المكتبة الإعلامية

نظريات فى تشكيل اتجاهات الرأى العام

د. شيماء ذو الفقار زغيب

الدار المصرية اللبنانية

نظـريات فى تشكيل
اتجاهات الرأى العام

د. شيماء ذو الفقار زغيب

الدار المصرية اللبنانية

16 شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة
تليفون : 3910250
فاكس : 3909618 - برقيًا دار شادو
ص. ب : 2022 - القاهرة
e- mail ALMASRIAHRASHAD@LINK.NET

المدير العام : محمد رشاد
المشرف الفني : محمد حجي

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير

أ.د. منى سعيد الحديدي
أ.د. حسن عماد مكاوي
أ.د. حسن محمد عبد الشافي

رقم الإيداع : 2004 / 3854
الترقيم الدولي : 977-270-835-3
الطبعة الأولى : ذو الحجة 1424 هـ - فبراير 2004 م

نظريات فى تشكيل اتجاهات الرأى العام

د. شيماء ذو الفقار زغيب

الدار المصرية اللبنانية

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ نٓ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة القلم - الآية ١)

إهـــداء

إلى رفيق الدرب وشريك الحياة

إلى زوجى أيمن

أهدى هذا الكتاب

شـيماء

المكتبة الإعلامية

مـــن منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

١ - إثـــراء المكتـــبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٢ - ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مكال الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى .

٣ - تـــزويد الممارســين للعمل الإعلامى بالمعـــلومات الجديدة فى مجالات التكنولوجـــيا والإنـــتاج الإعلامـــى ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .

٤ - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ؛ لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث .

الناشر

فهرس المحتويات

تقـــــديم

يمثل هذا الكتاب « نظريات فى تشـــكيل اتجاهات الرأى العام » للدكتورة شيماء ذو الفقـــار إنتاجها الفكرى الأول ، بعد حصولها على درجة الدكتوراه بمرتبة الشرف الأولى فى الإعـــلام من جامعة القاهرة – كلية الإعلام – قســـم الإذاعة عن رسالتها « التغطـــية التليفزيونية والصحفية للقضايا العامة فى مصر وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الـــرأى العـــام نحو هذه القضايا » ، مشيراً إلى استمرارية اهتمامها البحثى وحرصها العلمى على التخصص الدقيق فى مجال الرأى العام ، والذى يمثل أهمية خاصة فى عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، والاتصال بلا حدود عبر الفضاء وشبكات المعلومات لكـــل المجتمعات ، المتقدمة والنامية على السواء ، وفى كل الأوقات ، أوقات الأزمات والاســـتقرار والـــرخاء ، لعديـــد من التخصصات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية ؛ خاصةً مع تعاظم دور الجماهير فى الاتصال التفاعلى ، وأهمية دراسات الـــرأى العام للقائمين بالاتصال ، أفراداً ومؤسسات ، حتى يحقق الاتصال ، أيًا كانت وسائله وأهدافه ، وظائفه المرجوة.

وهكذا يأتى هذا الكتاب ليشكل إضافة مطلوبة للمكتبة الإعلامية العربية ، والتى لا تـــزال تعـــانى مـــن نقص واضح فى دراسات الرأى العام ونظرياته وتقنياته ، رغم الاهتمام الملحوظ كميًا وكيفيًا لوسائل الاتصال على امتداد الوطن العربى فى السنوات الأخيرة .

والباحثة الدكتورة شيماء ذو الفقار ، بهذا الجهد العلمى ، تضع نفسها فى تخصص مطلوب نظريًا وعمليًا ، فى محاولة جادة منها لاستكمال جهود الأساتذة الرواد فى هذا التخصص وفى مقدمتهم أ.د. مختار التهامى و أ.د. عبد القادر حاتم.

ويتمـــيز هذا الكتاب – الذى تقدمه سلسلة المكتبة الإعلامية فى سلسلة إصداراتها فى مختلف علوم الاتصال وفنون الإعلام ، على امتداد فصوله ، والتى صدرت فى ٢٤٩ صـــفحة – بعمق التناول وسلامة اللغة ، ودقة التعبير ، وحسن الاستفادة من أدبيات

الموضوع على مستوى المكتبتين الأمريكية والانجليزية ، بما فى ذلك الكتب والدراسات والـــبحوث المنشـــورة ، مما يضاعف من القيمة التى يقدمها الكتاب للقارىء العربى ، دارساً كان أو باحثاً أو ممارساً .

وهكـــذا يمـــثل الكـــتاب إطلالـــة علمية على الفكر الغربى فى مجال النظريات المســـتخدمة فى تشكيل اتجاهات الرأى العام ، وقراءة تحليلية نقدية من الباحثة ، والتى تمـــثل شـــباب الباحثين الإعلاميين الذين أدركوا أهمية التكامل بين الإعلام والسياسة وعلم النفس .. هذا بالإضافة إلى الجهد المبذول فى الترجمة والصياغة بلغة عربية سلسة سليمة ، تحقق الاستيعاب والفهم وإشباع الحاجة إلى حب الاستطلاع المعرفى ، وإثارة اهتمام القارئ بكل التفاصيل التى تم تقديمها .

كمـــا جاء تبويب الكتاب متميزاً ، شكلاً ومضموناً ، واتسم بالتسلسل المنطقى لموضـــوعاته الرئيسية والفرعية ؛ وحسن توظيف العناوين الفرعية مما ساعد على تحقيق المتعة والمنفعة معاً، والتشويق والاستحواذ على الاهتمام، وسهولة المتابعة ويسر التلقى .

ويحسب للباحثة تطرقها لعدة نقاط تشكل قاعدة معرفية ضرورية لنظريات الرأى العام ، منها على سبيل المثال وليس الحصر :

- منظور الاستجابة المعرفية فى تشكيل الاتجاهات
- الاتجاهات البحثية الرئيسية فى مجال الاستجابة المعرفية
- النموذج الاحتمالى المنطقى فى البناء المعرفى وتغيير الاتجاهات
- نموذج التلقى- القبول- العينـــة .
- وفى إطـــار ذلـــك ، تعرضـــت بالتفصـــيل لكل ما يخص النموذج ، مثل : الصـــفوة ودورهـــا فى تشكيل الرأى العام ، وأساليب قياس متغير التلقى ، والأهمية الإمبيريقية للنموذج ، وأهم الانتقادات الموجهة للنموذج
- احتمالية إعمال العقل وطرق تغيير الاتجاهات وفقاً لهذا النموذج.

وقـــد استعانت فى ذلك بالأشكال البيانية ، التى مثلت أحد عناصر التوضيح الجيد والتبسيط المفيد وتقديم المصطلح الأجنبى والترجمة العربية له .

وهكـــذا .. يحقق الاطلاع على هذا الكتاب فائدة كبرى للدارسين والممارسين ، ويجد كل قارئ له إجابات وافية عن كثير من علامات الاستفهام المثارة حول نظريات تشكيل اتجاهات الرأى العام فى العصر الحديث ، عصر المعلومات وديمقراطية الاتصال.

هيئة التحرير

المقدمة

إذا كان التخصص هو إحدى سمات هذا العصر فى مختلف المجالات ، وإذا كان الإعلام من أكثر المجالات التى انعكست عليها هذه السمة، فإن نظريات الإعلام أيضاً نالت نصيبها من التخصص ، فلم يعد بالإمكان التحدث عن نظريات الإعلام بوجه عام فقد أصبحت من التعقيد والتشعب ؛ بحيث لا يمكننا الإلمام بها فى كتاب واحد أو عدد محدود من الكتب ، فهناك نظريات الإقناع ونظريات الإعلام الدولى ونظريات الرأى العام ، وغيرها من التخصصات الفرعية فى مجال الإعلام ، وهذه التخصصات الفرعية تتداخل فيما بينها أحياناً وتتباعد فى أحيان أخرى .

وتعد نظريات الرأى العام من أكثر التخصصات الفرعية فى مجال نظريات الإعلام ، التى حظيت باهتمام كبير من المنظرين والباحثين ، نظراً لتمركزها وتمحورها حول ظاهرة مهمة فى المجتمعات الحديثة ، ألا وهى ظاهرة تشكيل اتجاهات الرأى العام ، والاهتمام بدراسته والوقوف على معدلات التغير والثبات فى هذه الظاهرة ؛ فالاهتمام بالرأى العام يتزايد ويتضاءل مع تزايد وتضاؤل مستوى الديموقراطية فى المجتمعات ، وقد ارتبط الرأى العام بالاتجاهات ارتباطاً وثيقاً ، ويسمى الاتجاه رأياً عامًّا إذا تعلق بمشكلة معينة تدور حولها المناقشة والجدل اللذين من شأنهما إثارة الآراء والخلافات بين الناس .

ويعتبر تشكيل اتجاهات الرأى العام من المجالات التى يمكن أن تقوم فيها وسائل الإعلام بدور كبير ، ولذلك ظهر عديد من النظريات والنماذج التى تشرح وتفسر هذا الدور والعوامل التى تؤثر فيه ، وقد تنوعت الأصول التى تنبثق منها هذه النظريات فبعضها انبثق عن أصول نفسية اجتماعية ، وبعضها انطلق من أصول نفسية معرفية .

وقد سيطرت النظريات المعرفية على الدراسات الاجتماعية بما فيها نظريات تشكيل اتجاهات الرأى العام منذ ستينيات وسبعينيات القرن العشرين ، فبعد أن كان الباحثون يهتمون فى دراسة اتجاهات الجمهور بتأثير متغيرات ، مثل : مستوى

الـتخويف ومصـــداقية القائم بالاتصال وترتيب عرض الرسائل وغيرها من المتغيرات الجزئـية ، الــتى تـبدو إلى حدٍّ ما خالية من العمق والرؤية النظرية الشاملة ، ظهرت توجهـات نظـرية جديـدة مسـتلهمة من إسهامات ماكجواير McGuire العلمية وبالـتحديد نموذج معالجة المعلومات The Information Processing Model أساساً ومـنطلقاً لها ، فقد تم اعتبار نموذج ماكجواير بمثابة إطار واسع ، يتم من خلاله تناول العملـيات المعرفـية ، المرتـبطة بتشكيل الاتجاهات ، وقد اتفقت هذه النظريات فى اهتمامها وتركيزها على معالجة المعلومات ، وإن اختلفت فيما بينها فى طبيعة العمليات المعرفـية التى تركز عليها فى إطار معالجة المعلومات ، كما اهتم بعضها بتقديم وصف كـيفى لبعض الميكانيزمات والعمليات المتضمنة فى تشكيل الاتجاهات ، واهتم البعض الآخـر بـتقديم وصف كمى للكيفية ، التى يقوم من خلالها المتلقون بدمج المعلومات والرموز المختلفة المتاحة لهم فيما يتعرضون لــه من رسائل ، وقد أطلق على المجموعة الأولى نظريات العملية Process Theories ، بينما أطلق على المجموعة الثانية نظريات الدمـج Combinatorial Theories ، وقد برز من بين نظريات المجموعة الأولى نظرية الاسـتجابة المعرفـية Cognitive Response Theory ، والتى أصبحت بدورها اتجاهاً قائماً بذاته انبثقت عنه عدة نماذج ونظريات .

وسـيتم تخصيص هذا الكتاب لعرض اتجاه الاستجابة المعرفية ونموذجين مهمين ، انبثقا عنه كلبنة أولى فى سلسلة كتب متخصصة فى نظريات الإعلام والرأى العام تنوى الباحثة إعدادها.

وقـد تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة فصول؛ يتضمن الفصل الأول منظور الاستجابة المعرفية فى تشكيل الاتجاهات من خلال عدة نقاط ، تتمثل فى : نشأة المنظور وعلاقته بالـتوجهات النظرية الأخرى ، وماهية المنظور ومحدداته ، وكيفية تشكيل الاتجاهات وفقاً لهذا المنظور ، والاتجاهات البحثية الرئيسية فيه ، وتأثير وسـائل الإعلام وفقاً له، كما يتناول تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً للتوجهات النظرية المختلفة .

ويتناول الفصل الثانى نموذج "التلقى - القبول - العينة" RAS Model ، وهو أحد الـــنماذج التى ظهرت نتيجة للثورة المعرفية فى العلوم الاجتماعية ، وهو يستمد أساسه مـــن نموذج ماكجواير ، ويعد النموذج من أهم الإسهامات العلمية التى تم تقديمها فى مجـــال الرأى العام ، ويقدم تفسيرًا للكيفية ، التى يتشكل بها الرأى العام على المستويين الفـــردى والمجتمعى . ويتناول الفصل جذور النموذج وعناصره الأساسية كما يتناول مـــتغيراته ومبادئه الأساسية ومراحله ، والمفاهيم الأساسية فى النموذج ، كما يتطرق الفصـــل إلى دور الصـــفوة فى تشـــكيل الرأى العام وفقاً للنموذج ، واستعرض بعض الظواهـــر المرتـــبطة بتشكيل الرأى العام ، مثل : ظاهرتى التذبذب والتأرجح ، كما تعرض للعلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للتأثر بالرسالة الإعلامية .

ويتـــناول الفصل الثالث نموذج احتمالية إعمال العقل ELM ، وهو من النماذج القائمـــة على الاستجابات المعرفية Cognitive Response- Based Models ، ويقدم النموذج تفسيرات عديد من الظواهر النفسية والاجتماعية المتعلقة بتشكيل الاتجاهات . ويعتـــبر هـــذا النموذج خلاصة الإنتاج العلمى فى دراسة الاتجاهات على مدى ثمانين عاماً ، حيث إنه جاء للتوفيق بين النماذج المتضاربة ، وتفسير هذا التضارب ، وإعطاء صـــورة متكاملة لعملية تشكيل الاتجاهات ، واضعاً فى الاعتبار جميع عناصر ومتغيرات العملية الاتصالية .

ويســـتعرض الفصـــل طـــرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج ، وأساليب معالجة المعلومات ، وفرضيات النموذج ومفاهيمه ومنهجية قياس مستوى إعمال العقل ، كما يتـــناول الفصل المتغيرات المرتبطة بدافعية وقدرة الفرد على معالجة الرسائل الإعلامية ، والمتغيرات المؤدية للمعالجة المتحيزة للرسائل ، كما يعرض الفصل العلاقة بين النموذج وغيره من النماذج .

وبما أن تعدد وتنوع وتشعب النظريات والنماذج أثار إشكالية عدم وجود نظرية عامـــة تفســـر تأثير وسائل الإعلام ، فقد ذهب بعض المنظرين والباحثين منذ فترة إلى

إمكانـــة زيادة التعميم فى الأطر النظرية ، من خلال بناء جسور بين التوجهات النظرية المخـــتلفة ، وخلـــق تكامل بين بعض هذه النظريات للخروج بنظريات أكثر عمومية وشمولـــية ، وهـــذا هو ما قامت به الباحثة فى نهاية الفصل الثالث حيث تقدم نموذجاً تكاملـــيًّا ، يعـــالج أوجه القصور فى النموذجين ويستفيد من نقاط القوة بهما ، وهو نموذج "التلقى – إعمال العقل– القبول" **Reception – Elaboration – Acceptance Model** ، وهـــو مـــا يمكن اتخاذه منطلقاً لدراسات مستقبلية فى مجال تشكيل اتجاهات الرأى العام .

القاهرة فى ١٥ أغسطس ٢٠٠٣م

شيماء ذو الفقار زغيب

الفصل الأول

منظور الاستجابة المعرفية في تشكيل الاتجاهات

تمهـــــيد

بمجـرد أن استقر مفهوم الاتجاه بدأ الاهتمام يتحول إلى دراسة كيفية تغيير هذا الاتجاه ، وعلى الرغم من أن أرسطو قدم المبادئ الأولى فى الإقناع منذ القرن الرابع قبل الميلاد ، إلا أن تغيير الاتجاه لم يخضع للدراسة الإمبريقية إلا فى القرن العشرين(1).

وقد فرق ماكجواير (١٩٦٩) McGuire ما بين مدرستين مختلفتين ، من حيث : مجالات وأساليب البحث المرتبطة بدراسة الاتجاهات ، وهما : المدرسة الهوفلاندية The Hovlanders' (نســبة إلى كــارل هوفلاند أول من أجرى تجارب علمية منتظمة فى مجـــال الإقـــناع خلال الحرب العالمية الثانية ثم أتبعها بتجاربه فى جامعة ييل Yale)، ومدرســة فيستنجر 'The Festingerians' (نسبة إلى ليون فيستنجر صاحب نظرية التنافر المعرفى).

وعـــلى الرغم من الاختلافات العديدة التى أشار إليها ماكجواير بين المدرستين .. إلا أن هـــناك نقطـــة اتفاق جوهرية بين المدرستين متمثلة فى أن أفضل وسيلة لتفسير عملية تغيير الاتجاهات هى وضع العمليات العقلية – التى تنشأ لدى المتلقى اليقظ بمجرد تعرضـــه للمـــثير الإقناعى – فى الاعتبار. وعلى الرغم من الدور التفسيرى المهم الذى تقـــوم بـــه تلك العمليات العقلية المتمثلة فى الاستجابات المعرفية ، التى تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات، إلا أن محور الاهتمام التقليدى لدراسة الاتجاهات اقتصر على تقديم الـــنظريات المختلفة، وتجميع كم كبير من نتائج الدراسات الإمبريقية، بينما تم تجاهل تحليل العمليات المعرفية المتضمنة فى تشكيل الاتجاهات وتغييرها.

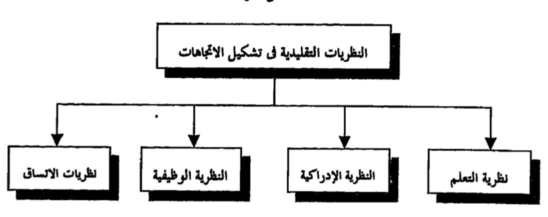
وقد بدأ خلال العقد الثامن من القرن العشرين الاهتمام بمنظور معالجة المعلومات The Information- processing Approach ، وتطبيقه فى دراسة الاتجاهات، ثم تبع ذلك تطوير أساليب قياس الاستجابات المعرفية التى تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات، وأثبت هذا المنظور قدرته على تجميع كم كبير من البيانات والنتائج المتعلقة بتشكيل الاتجاهات تحت مظلة فكرية واحدة، كما أمدنا برؤية أكثر عمقاً للعمليات الدقيقة Microprocesses المتضمنة فى عملية الإقناع[٢].

ويتناول هذا الفصل منظور الاستجابة المعرفية The Cognitive Response Approach ، من خلال النقاط التالية :

- الاتجاهات التقليدية فى تشكيل الاتجاهات.
- نشأة منظور الاستجابة المعرفية.
- علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى.
- ماهية ومحددات الاستجابة المعرفية.
- تشكيل الاتجاهات وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية.
- الاتجاهات البحثية الرئيسية فى مجال الاستجابة المعرفية.
- البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات.
- أساليب قياس الاستجابات والأبنية المعرفية.
- تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية.
- تأثير "مجرد التعرض".
- تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً لتوجهات نظرية مختلفة.

الاتجاهات التقليدية فى تشكيل الاتجاهات :

ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية أربعة توجهات نظرية عامة ، تناولت تغيير الاتجاهات، ويمكن إجمال هذه النظريات فى الشكل التالى :



شكل (١) : النظريات التقليدية فى تشكيل الاتجاهات .

وفيما يلى استعراض سريع لهذه التوجهات النظرية :

- **نظرية التعلم The Learning Theory :**

تفترض نظرية التعلم أن عمليات التعلم هى المسئولة عن تغيير الاتجاه، ويعد دوب Doob (١٩٤٧) مــن أوائل الباحثين الذين قدموا نظرية التعلم، وقد افترض دوب أن الاتجاهــات هــى استجابات غير مرئية يتم تعلمها وتغييرها ، من خلال تطبيق مبدأ الـثواب والعقــاب، مثــلها فى ذلــك مثل كل أنواع الاستجابات الأخرى، وتغيير الاتجاهات اعتماداً على تطبيق مبدأ الثواب والعقاب يعنى إمكانة تطبيق مبادئ الارتباط الشرطى الكلاسيكى والوظيفى فى عملية تغيير الاتجاهات[٣].

ومن الجدير بالذكر فى هذا الصدد أن اتجاهات الأفراد يمكن أن تتطور وتتغير حتى لو لم يهدفوا ذلك ـ وهم نادراً ما يسعون لذلك ـ ولكنهم عادة ما يتعرضون لمواقف ومعلومــات تجعلهم يفكرون ، ومن ثم تتغير مشاعرهم تجاه بعض الأشياء أو القضايا وبالتالى تتطور وتتغير اتجاهاتهم[٤].

* وبصفة عامة .. فإن أصحاب نظرية التعلم يفترضون أن تعلم الربط بين خصائص إيجابــية أو سلبية وموضوع ما أو قضية معينة ، من شأنه أن يؤدى إلى تغيير الاتجاهات والإقــناع، ويتم ذلك من خلال تعلم واستيعاب الحقائق والأدلة التى تقدمها الرسالة ، بالإضافة إلى تعلم استجابات عاطفية معينة من خلال عملية الارتباط الشرطى[٥].

- **النظرية الإدراكية The Perceptual Theory:**

إن الفكـــرة الأساســية التى تقوم عليها النظرية الإدراكية فى تغيير الاتجاه هى أن التكيف لا يشمل فقط تغيير الفرد لذاته لتتوافق مع متطلبات البيئة، ولكن أيضاً يشمل تغيير إدراكه للمتطلبات البيئية لتتلاءم مع احتياجاته[٦].

وتركز النظرية الإدراكية على أهمية المعنى الذى يعطيه المتلقى للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنـا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين ،فلابد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة، فعلى سبيل المثال، يفترض آش (١٩٤٨) Asch أن المعنى الحقيقى لأى عبارة يتحدد من خلال قائلها[٧]. ــ

وقــد لاحظ كل من شريف وكانتريل (١٩٤٥، ١٩٤٦) Sherif & Cantril – فى وصفهما لتأثير الإدراك على تغيير الاتجاه – أن هناك نوعين من التأثير، وهما:

١ – انتقائية الإدراك: Selectivity of Perception وتتناول الجزء الذى يوليه الفرد اهتمامه من العالم الخارجى.

٢ – الإطار المرجعى: Frame of Reference: ويتناول العوامل المحيطة بالفرد والتى تؤثر على أحكامه[٨].

وتعــد نظــرية الحكم الاجتماعى The social Judgment Theory لشريف وهوفلاند (١٩٦١) Sherif & Hovland من أشهر النظريات الإدراكية.

وتركــز نظــرية الحكم الاجتماعى على أن المتلقين لا يقيِّمون الرسائل بناءً على الــبراهين والأدلــة الــتى تتضمنها، وإنما هم يقارنون بين الموقف الذى تتبناه الرسالة واتجاههم المبدئى، وبناء على ذلك يحددون ما إذا كانوا سيقبلون الرسالة أم لا ؛ أى إن المتلقى يتأثر بالدرجة الأولى باتجاهه هو ذاته نحو الموضوع ، فيقيِّم الرسالة الخارجية فى ضوء اتجاهه الداخلى نحو القضية[٩].

وتفترض نظرية الحكم الاجتماعى أن المتلقى فى سعيه لتحديد الموقف الذى تتبناه الرسالة قد يخضع لمشتتات إدراكية Perceptual Distractors ، يطلق عليها تأثيرات الاستيعاب والتباين Assimilation and Contrast Effects[١٠].

ويشير أصحاب نظرية الحكم الاجتماعى إلى أن درجـــة تغيير الاتجاه تعتمد على ما إذا كانت الرسالة تقع فى منطقة القبول لدى الفرد أم لا، فتغيير الاتجاه يزداد بزيادة التـــباين بـــين موقـــف الرســـالة واتجاه الفرد ، طالما أن الرسالة تقع فى منطقة القبول لـــدى الفـــرد Latitude of Acceptance، بينما يقل تغيير الاتجاه إذا ازداد التباين وكانت الرسالة تقع فى منطقة الرفض لدى الفرد Latitude of Rejection(١١).

- النظرية الوظيفية The Functional Theory:

تركـــز النظرية الوظيفية على العلاقة بين الموقف الذى تتبناه الرسالة ودوافع الفرد واحتـــياجاته، فإذا كانت الرسالة تركز على احتياجات مختلفة عن تلك المرتبطة باتجاه الفـــرد، فإنها – الرسالة – قد لا تنجح فى تغيير الاتجاه، ويتفق **العلماء الوظيفيون** على أن تغـــيير الاتجـــاه يعـــتمد عـــلى مدى تلبية الرسالة لإحدى الحاجات الشخصية أو الاجتماعية لدى الفرد(١٢).

ويُعد توقف الاتجاه القديم عن (أو عدم قدرته على) تلبية احتياجات الفرد من أهم العوامل المؤدية إلى تغيير الاتجاه وفقاً للنظرية الوظيفية ؛ مما يشعر الفرد بالإحباط، ويعد تعديل الاتجاه أو استبداله باتجاه آخر جديد بمثابة عملية تعلم، والتعلم دائماً يبدأ نتيجة وجود مشكلة أو الإحساس بعدم القدرة على التكيف مع موقف معين(١٣).

- نظريات الاتساق :

تقوم نظريات الاتساق المعرفى على فكرة مؤداها أن المعلومات الجديدة قد تحدث بلبلة فى التنظيم المعرفى للفرد، وهذه البلبلة لا يستطيع الفرد تحملها مما يحدث لديه نوعاً مـــن الـــتوتر يحاول الفرد التغلب عليه(١٤)، عن طريق تبنى اتجاه جديد يكون من شأنه المحافظـــة على التناغم الداخلى فى نظام الفرد المعرفى(١٥)، أو عن طريق التعديل فى اتجاه موجود لدى الفرد.

وينظـــر ماكجواير إلى هـــذا التوجه النظـــرى باعتبـــاره نموذجاً لحل الصـــراع A Conflict Resolving Paradigm ، فالمتلقى يرى أن اتجاهه نحو موضوع ما يجب أن يـــراعى مـــن خلاله المعلومات التى لديه عن هذا الموضوع، واهتماماته الشخصية

ومطالب الأفراد الآخرين بالإضافة إلى الرسالة التي يتعرض لها : أى إن المتلقى يحاول أن يكيف اتجاهه بحيث لا ينحرف عن أى من هذه المتطلبات[16].

ومن أشهر نظريات الاتساق المعرفى : نظرية الاتزان لهيدر (١٩٤٦) Heider's Balance Theory ، ونظرية التنافر المعرفى لفستنجر (١٩٥٧) Festinger's Dissonance Theory ، ونظرية التطابق (الاتفاق) لأوسجود وتانينبوم (١٩٥٥) Osgood and Tannenbaum's Congruity Theory.

وهناك عدة خصائص تجمع بين نظريات الاتساق المعرفى، وهى :

١ - وصف الظروف والعوامل المؤدية إلى حدوث اتساق أو عدم اتساق بين العناصر المعرفية المختلفة.

٢ - تأكيد أن عدم الاتساق يدفع الفرد إلى استعادة الاتساق بين مختلف العناصر المعرفية.

٣ - وصف الإجراءات التى يتحقق من خلالها الاتساق المعرفى[17].

نشأة اتجاه الاستجابة المعرفية :

بدأت دراسات الإعلام منذ أواخر الستينيات من القرن الماضى تأخذ اتجاهاً معرفيًّا ؛ حيث ازداد تركيز الدراسات الإقناعية ودراسات تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية[18]، وقد عكست سيطرة النظريات المعرفية فى مجال الإقناع التركيز المتزايد على النواحى المعرفية ، الذى ميز علم النفس الأمريكى بصفة عامة خلال تلك الفترة[19].

وبالتحديد فى عام ١٩٦٨ ، قام أنتونى جرينولد Anthony Greenwald بجمع أجزاء من مختلف نظريات تشكيل الاتجاهات ، ودمج بينها فى نظرية جديدة أسماها نظرية الاستجابة المعرفية Cognitive Response Theory[20].

ولم تكن فكرة الاستجابات المعرفية للفرد وأهميتها فى عملية تشكيل الاتجاهات ، باعتبارها عاملاً وسيطاً ، فكرة جديدة؛ حيث نجد أن هوفلاند ولومزدين وشيفلد

(١٩٤٩) Hovland, Lumsdaine & Sheffield يشيرون إلى أن المتلقيين يحصنون أنفسهم ضد الرسائل الإقناعية من خلال استحضار الحجج والبراهين المضادة للموقف، الذى تتبناه هذه الرسائل أثناء تعرضهم لها[٢١]، وقد عاد هوفلاند (١٩٥١) ليؤكد أن أفضل وسيلة لدراسة العملية الداخلية التى يتم من خلالها تغيير الاتجاه هو جعل المبحوثين يذكرون لفظيًا بقدر الإمكان الأفكار ، التى ترد إلى أذهانهم أثناء تعرضهم للرسائل المختلفة[٢٢]، وقد استمر الباحثون بعد ذلك يؤكدون أن المتلقيين ليسوا سلبيين، وإنما هم يستطيعون مجادلة وتفنيد الرسائل التى يتعرضون لها، واتخاذ مواقف معارضة لما يتعرضون له.

وبنهاية الستينيات أصبحت الدعوة للبحث فى الاستجابات المعرفية المتضمنة والتى تصاحب تغيير الاتجاه كالموضة[٢٣] ؛ حيث أكد ماكجواير (١٩٦٨) ضرورة إعطاء المبحوثين الفرصة كاملة للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم التى تشكل نظم المعتقدات الخاصة بهم ؛ حيث إن دراسة هذه الآراء والافتراضات توضح قواعد الاستدلال التى يتبعها الفرد[٢٤]، كما أكد ويس (١٩٦٨) Weiss أننا لكى نفهم التأثير الاتجاهى لأية رسالة ، فلابد أن نضع فى اعتبارنا الحجج والبراهين الصادرة عن المبحوثين عند تلقيهم للرسالة ؛ حيث إن تأثير الرسالة يتضاءل إذا صدر عن المبحوثين حجج وبراهين مضادة[٢٥].

ويفترض جرينولد (١٩٦٨) Greenwald المؤسس الحقيقى لمنظور الاستجابة المعرفية أن الأفراد عندما يتلقون رسالة ما ، فإنهم يحاولون ربطها بالمخزون المعرفى لديهم عن موضوع الرسالة، وهم عند قيامهم بذلك تصدر عنهم استجابات معرفية تختلف عما ورد بالرسالة، فإذا كانت هذه الاستجابات مؤيدة فإن المتلقى سيتقبل الرسالة، أما إذا كانت الرسالة تثير استجابات معرفية معادية أو استجابات تفند الموقف الذى تتبناه الرسالة أو تؤيد موقفاً آخر ، فإن المتلقى سيرفض الرسالة، وقد تكون استجابات المتلقى المعرفية أكثر إقناعاً من الحجج ، التى تقدمها الرسالة مما قد ينتج عنه رد فعل عكسى تجاه الرسالة[٢٦].

. وخلال السبعينيات من القرن الماضى ، ازداد استخدام مقاييس الاستجابة المعرفية فى تعــرف تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة ، مثل : مدى تعارض الرسالة مع اتجاه الفـــرد **Message Discrepancy** ، ومصـــداقية المصـــدر **Source Credibility** ، والتشتت **Distraction** ، وترتيب عرض الرسائل **Order of Presentation** .

وقـــد أشـــار روبـــرتس ومـــاكوبى (١٩٧٣) **Roberts & Maccoby** إلى أن الاستجابات المعرفية كانت تقوم بدور المتغير الوســـيط ، الذى يفسر تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على السلوك الاتصالى، ولكن بعد ذلك أعطى الباحثون للاستجابات المعرفـــية دوراً أكبر فى عملية الإقناع وتشكيل الاتجاهات ؛ إذ لم يعودوا يقنعوkا بمجرد كونهـــا مـــتغيراً وسيطاً، وبدأت من هنا تظهر نماذج قائمة على الاستجابات المعرفية **Cognitive Response- Based Models**؛ إذ نجد تايبوت وآخرين **Tybout *et al.*** يحـــاولون الدمـــج بـــين نظرية إدراك الذات لبيم **Bem's Self-perception Teory** ومنظور الاستجابة المعرفية، بينما يقدم بيتى وكاسيوبو **Petty & Cacioppo** تفسيرات لعديد من الظواهر النفسية الاجتماعية قائمة على منظور الاستجابة المعرفية، وفى الوقت ذاتـــه قدم بروك **Brock** وزملاؤه فى ولاية أوهايو تحليلاً منبثقاً من منظور الاستجابة المعرفية لمدى استمرارية التغيرات التى تحدث فى الاتجاهات والمعتقدات[٢٧].

علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى :

إن كـــلاً من نظرية التعلم والنظرية الإدراكية والنظرية الوظيفية ونظرية الاتساق كـــان ينظر إليها باعتبارها توجهات نظرية منفصلة ومتنافسة ، لدرجة أن اعتبار أحد هـــذه التوجهات صحيحاً يعنى ضمناً أن التوجهات النظرية الأخرى خاطئة، وقد جاء مـــنظور الاستجابة المعرفية ليس باعتباره منافساً لهذه التوجهات النظرية وإنما باعتباره مكمـــلاً لها، فهو يستمد جذوره منها، كما أن كلاً من هذه التوجهات يمكن مناقشته وتحليله فى ضوء منظور الاستجابة المعرفية ، رغم اختلاف مجال تركيز واهتمام كل من هـــذه التوجهات . فعلى سبيل المثال، يفترض واضعو نظرية التعلم أن الرسالة الإقناعية تكـــون مؤثرة إذا تبنى المتلقون البراهين المقدمة فى الرسالة لتكون هى ذاتها استجاباتهم

المعرفية، بينما يهتم واضعو النظرية الإدراكية بمدى تأثير المخزون المعرفى لدى الفرد على المعانى التى يصبغها على الرسائل التى يتعرض لها[٢٨]، وبالتحديد بالنسبة لنظرية الحكم الاجتماعى .. فإن الحكم على الموقف الذى تتبناه الرسالة وتحديد موقعه على متصل الاتجاه لدى الفرد (ما بين مدى القبول ومدى الرفض) يعد بمثابة الاستجابة المعرفية الحاسمة التى تتوسط عملية تشكيل الاتجاه وفقاً لهذه النظرية[٢٩]. على حين يتوقع أصحاب النظرية الوظيفية أن تختلف الاستجابات المعرفية للمتلقين تجاه الرسالة ذاتها على حسب اختلاف الاحتياجات ، التى تلبيها الرسالة بالنسبة لكل متلقى، بينما يركز واضعو نظريات الاتساق المعرفى على مدى وجود أو عدم وجود اتساق بين الاستجابات المعرفية التى تثيرها الرسالة من ناحية والمعلومات والمعارف التى لدى المتلقى من ناحية أخرى. ويحاول منظور الاستجابة المعرفية التوفيق بين التوجهات الأربعة التقليدية ؛ إذ يسعى لدراسة وتحليل الاستجابات المعرفية التى يتم إثارتها قبل وأثناء وبعد تلقى الرسالة[٣٠].

ويتضح من الأمثلة السابقة أنه بصرف النظر عن وصف المنظرين للنماذج والنظريات المختلفة .. إلا أن كلا منها يشترك فى وجود عوامل معرفية وسيطة متضمنة، ويشير بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى بعض العمليات المعرفية[٣١].

- العلاقة بين منظور الاستجابة المعرفية ونماذج معالجة المعلومات :

يمثل نموذج معالجة المعلومات لماكجواير(*) McGuire's Information-processing إطاراً مهماً لأبحاث الاستجابة المعرفية ، كما أنه يؤدى إلى فهم أفضل للعمليات التى تتوسط التأثيرات الإقناعية على المتلقين[٣٢] ؛ إذ إنه بمثابة إطار شديد الاتساع لدراسة العمليات المعرفية المرتبطة بتشكيل الاتجاهات[٣٣].

ويشترك منظور الاستجابة المعرفية مع النماذج الأولى لمعالجة المعلومات مثل نموذج هوفلاند وجانيس وكيلى (١٩٥٣) Hovland, Janis & Kelley وماكجواير

(*) سيتم الحديث بشيء من التفصيل عن نموذج ماكجواير ، فى الفصل الثالث الخاص بنموذج التلقى – لقبول – العينة.

(١٩٦٨) فى افتراض أن هناك نوعاً من التعلم أو تشكيل المفاهيم ، يقوم بدور رئيسى فى تغيير الاتجاهات واستمرارية هذا التغيير، حيث أكد هوفلاند وزملاؤه (١٩٥٣) أن تعلم المتلقين لمحتوى الرسالة يمثل متغيراً وسيطاً فى عملية تشكيل الاتجاهات، بينما أكد ماكجواير أن تلقى الرسالة (الانتباه لها وفهمها) هو الذى يلعب الدور الوسيط فى عملية تشكيل الاتجاهات، بينما يشير منظور الاستجابة المعرفية إلى أن التأثير الإقناعى للرسالة يتحدد بصورة أساسية؛ بناء على طبيعة الأفكار الخاصة أو الاستجابات المعرفية التى يولدها المتلقون (يستحضرونها ويتعلمونها) عند توقعهم أو تلقيهم لرسالة ما ، أو عند تفاعلهم مع هذه الرسالة[٣٤].

ماهية الاستجابة المعرفية :

الاستجابة المعرفية هى رسالة داخلية صامتة تصدر عن المتلقى[٣٥]، وهى عبارة عن فكرة أو معلومة متعلقة بموضوع أو قضية معينة وتنتج عن عمليات معرفية معينة، وتشير هذه العمليات إلى معالجة وإعادة بناء المعلومات، وتتضمن إدراك المعلومات، والاستخلاص منها، والحكم عليها، وتوليد الأفكار منها، وتخزينها، ثم استرجاعها من الذاكرة، وبما أن الاستجابات المعرفية هى ناتج لعمليات معالجة المعلومات وبنائها .. فإنها تتضمن مدركات وتداعيات للمعانى وتوليدات للأفكار والصور[٣٦].

وتتعدد المثيرات الاتصالية والإقناعية التى تصدر عنها العمليات والاستجابات المعرفية، فعلى سبيل المثال: بعض الاستجابات تصدر من الاحتكاك المباشر بمثير بسيط، مثل : سماع أصوات معينة، وبعض الاستجابات تصدر نتيجة لاسترجاع خصائص مثير معين من الذاكرة ، أو استرجاع براهين خاصة برسالة إقناعية ما، وبعض الاستجابات المعرفية تنتج عن إعمال العقل فى مثير معين ، وتفنيد رسالة ما[٣٧].

ويفترض أن تتوسط الاستجابات المعرفية تأثير الرسائل المختلفة على آراء واتجاهات المتلقين ؛ أى إنها تقوم بدور المتغير الوسيط، وهناك بعض الباحثين الذين يعتبرون الاستجابات المعرفية ناتجاً لبعض العوامل ، مثل : الرسالة والبيئة الاتصالية وخصائص المتلقين أى إنهم يعتبرونها متغيراً تابعاً وليس وسيطاً[٣٨].

- محددات محتوى الاستجابة المعرفية وفقاً للنماذج المعرفية المختلفة :

تتعدد النظريات المعرفية التى يمكن تطبيقها فى تحليل محددات محتوى الاستجابة المعرفية، ومن هذه النظريات.

- **نظريات الاتساق المعرفى** : وتتنبأ هذه النظريات بمدى وجود اتساق بين الاستجابات المعرفية نحو رسالة ، والمخزون المعرفى لدى الفرد عن موضوع الاتجاه .
- **منظور الاستيعاب – التباين : The Assimilation – Contrast Approach**: يتنبأ بأن الفرد تصدر عنه ردود أفعال إيجابية تجاه الرسائل ، التى تقع فى مدى (مجال) القبول لديه، وتصدر عنه ردود أفعال سلبية تجاه الرسائل ، التى تقع فى مدى (مجال) الرفض لديه .
- **نظرية المفاعلة : Reactance Theory** وتتوقع هذه النظرية أن تصدر ردود أفعال سلبية فى المواقف الاتصالية ذات الطبيعة القسرية.
- **نظرية السلعة (الندرة): Commodity Teory** وتفترض هذه النظرية أن هناك علاقة عكسية بين إدراك المتلقى لمدى وفرة المعلومات عن قضية ما ، وإيجابية التفاعلات المعرفية تجاه الرسالة .
- **النظرية الوظيفية** : تقدم هذه النظرية مجموعة من المبادئ الأكثر تعقيداً ، التى تساعد فى التنبؤ بالتفاعلات المعرفية تجاه الرسائل المختلفة ؛ بشرط تعرف الأسس والدوافع التى تقوم عليها اتجاهات الأفراد[٣٩].

تشكيل الاتجاهات وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية :

- تعريف الاتجاه من منظور الاستجابة المعرفية :

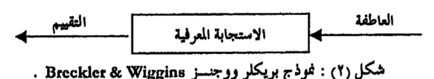
يختلف الاتجاه كمفهوم عن المعتقدات التى ينبنى عليها، ويفترض عديد من التوجهات النظرية أن الاتجاهات تستمد من المعلومات والمعتقدات التى تتشكل لدى الأفراد عن موضوع الاتجاه، وأن كل فكرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه – عند التفكير فيها – يمكن وضعها على متصل للاتجاه؛ بحيث يكون الاتجاه النهائى هو عبارة

عـــن مركب إحصائى متمثل فى متوسط الوزن النسبى لكل من هذه الأفكار المنفصلة والمرتبطة بموضوع الاتجاه(٤٠).

وعلى الرغم من الارتباط القـــوى بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية .. فإنهما لا يمـــثلان شـــيئاً واحداً، فالاستجابات المعرفية هى ناتج عملية معالجة المعلومات التى تحـــدث فى وقـــت معين، بينما الاتجاه يعبر عن شعور إيجابى أو سلبى تجاه موضوع أو قضـــية معيـــنة، والاتجاه يمكن أن يؤثر ويتأثر بالمعلومات والمعارف التى يمتلكها الفرد، ولكنه فى الوقت ذاته أكبر من مجرد كونه ملخصاً بسيطاً للاستجابات المعرفية(٤١).

- **نموذج بريكلر ووجنز (١٩٩١) Breckler & Wiggins :**

قدم بريكلر ووجنز (١٩٩١) Breckler & Wiggins نموذجاً نظريًّا ، يوضح أن العاطفـــة هى المحدد الرئيسى لمدى إيجابية الاستجابات المعرفية ، بينما التقييم هو الناتج الرئيسى لها فى حالة المعالجة المركزية للرسائل الإقناعية.



شكل (٢) : نموذج بريكلر ووجنـــز Breckler & Wiggins .

ويســـاعد هذا النموذج فى شرح الأسس التى ينبنى عليها الاتجاه ، والنتائج المترتبة عـــلى الاســـتجابات المعرفية فى حالة المعالجة المركزية للرسائل والمعلومات ، التى يتم الـــتعرض لهـــا، ويفترض النموذج أن المكون الوجدانى وليس المعرفى للاتجاهات القبلية (اتجاهـــات مـــا قـــبل التعرض) هو المحفز الرئيسى لصدور الاستجابات المعرفية، كما يفـــترض الـــنموذج أن تـــأثير الاســـتجابات المعرفية يكون أكبر على المكون المعرفى (التقييمى(*)) من تأثيرها على المكون الوجدانى ، فى الاتجاهات البعدية (اتجاهات ما بعد التعرض).

وتقـــدم لـــنا أدبيات الاستجابة المعرفية بعض التأييد لفكرة أن المكون الوجدانى للاتجاهـــات القبلية يعد المحفز الرئيسى لصدور الاستجابات المعرفية ؛ حيث يعتمد بدء

(*) يستخدم مصطلح التقييم فى هذا النموذج مرادفاً لكلمة المعرفة أو المعارف.

وانطـــلاق هذه الاستجابات على أن يكون المتلقى لديه الدافع والقدرة على التفكير فى القضية موضوع الرسالة، ويأتى الدافع من رغبة الشخص فى تبنى اتجاهات صحيحة ، وتزداد شدة هذا الدافع عندما يكون المتلقى مرتبطاً ارتباطاً شخصيًّا بالقضية .

وعادةً يستجيب المتلقى للرسالة الإقناعية بأسلوب متسق مع اتجاهه قبل التعرض، وبالتحديد .. فإن الاستجابة المبدئية لأى مثير عادة ما تكون استجابة عاطفية، وتحدد درجـــة إيجابـــية الاستجابة العاطفية – إلى حد كبير – اتجاه ومستوى إيجابية الأفكار المرتـــبطة بالقضـــية التى تأتى تبعاً لها ؛ أى إن الاستجابات المعرفية تتأثر بدرجة كبيرة بـــالمكون الوجـــدانى للاتجاه القبلى، وبمجرد بدء الاستجابات المعرفية فى الصدور عن الفرد .. فإنها تلعب دوراً وسيطاً فى تغيير الاتجاهات .

وقـــد جاءت الدراسات الإمبريقية لتؤكد هذا الدور الوسيط للاستجابات المعرفية فى تشكيل الاتجاهات ؛ حيث وجدت أن :

أ- هـــناك ارتباطاً قويًّا بين الاستجابات المعرفية القطبية وتغيير الاتجاه، وأنه كلما كانت القضـــية – محـــور عملية تغيير الاتجاه – أكثر أهمية بالنسبة للمتلقى ، ازدادت شدة العلاقة بين الاستجابات المعرفية ومستوى تغيير الاتجاه .

ب- المعالجـــات الـــتى تؤثـــر عـــلى الاستجابات المعرفية تؤثر أيضاً على عملية تغيير الاتجـــاه[٤٢]. ومـــن هـــــذه المعالجـــات أســـلوب القيام بدور **Role-Playing Procedure** ، والذى يطلب فيه من المتلقى تقديم رسالة إقناعية تدعم موقفاً يتعارض مع موقفه الشخصى من قضية ما، وقد أوضحت معظم الأبحاث أن هذا الأســـلوب لـــه تأثير كبير مقارنة بالتعرض السلبى للرسائل الإقناعية[٤٣]، وهذا يتفق مع فكرة أن الـــبراهين الصادرة عن المتلقى، أكثر تأثيراً من تلك المتضمنة فى الرسالة التى يتعرض لها[٤٤].

وتعـــد مـــن أكثر النتائج تكراراً فى أدبيات الاستجابة المعرفية تلك التى أظهرت وجود علاقة طردية بين إيجابية الأفكار ، التى تثيرها رسالة معينة وتغيير الاتجاه، ووجود علاقة عكسية بين سلبية الأفكار ، التى تثيرها رسالة ما وتغيير الاتجاه[٤٥].

ويعـــتمد الـــدور الوســـيط الذى تقوم به الاستجابات المعرفية فى عملية تشكيل الاتجاهـــات على التعديل المعرفى للاتجاهات الذى يتطلب الاسترجاع النشط للمعارف

المرتبطة بالاتجاه عندما يكون موضوع الاتجاه أو القضية على درجة من البروز، وبذلك يتفاوت تأثير الرسالة التى يتعرض لها الفرد من الإقناع – عندما يسترجع المتلقى محتوى يدعم الرسالة – إلى التأثير العكسى ، عندما يسترجع المتلقى محتوى يتعارض مع الموقف الذى تتبناه الرسالة[٤٦].

وتعـد الاستجابات المعرفية للمتلقى تجاه الرسائل التى يتعرض لها مصدراً إضافيًا مهمًا للمحتوى المعرفى فى عملية تغيير الاتجاهات، فعندما يتلقى شخص ما رسالة معينة ويكون مطالباً باتخاذ قرار بقبول أو رفض ما تتضمنه الرسالة، فإنه من المتوقع أن يحاول هـذا الشخص ربط المعلومات الجديدة باتجاهاته ومعارفه وأحاسيسه، وهو – فى قيامه بذلك – يسترجع محتوى معرفيًا مهمًا يتجاوز حدود الرسالة المقدمة ذاتها، ولذلك فمن المفـترض أن يقدم هذا المحتوى المعرفى (الاستجابات المعرفية) أساساً لتفسير التأثيرات المستمرة للرسالة، ولهذا تعد الاستجابات المعرفية أكثر أهمية فى عملية تغيير الاتجاهات مقارنة بمحتوى الرسالة ذاته[٤٧].

وقـد سبق أن أشار هوفلاند وزملاؤه إلى هذه الفكرة ؛ حيث وجدوا أن الأفراد الذيـن يعارضـون مضـموناً ما ينصرفون عنه باسترجاع أفكار وحجج مضادة لهذا المضمون[٤٨]، كما لوحظ أن المتلقى عندما يتعرض لرسالة ما فإنه يفترض أن تكون له اسـتجابتان مختلفتان، وهما: التفكير فى رأيه الشخصى، والتفكير فى الرأى الذى يقدمه القـائم بالاتصال، ولكن بمجرد التفكير فيهما لا يعنى تغيير اتجاهه، فالشخص قد يحفظ محتوى الرسالة ويظل محتفظاً باتجاهه الشخصى دون تغيير[٤٩]، فتغيير الاتجاه يتطلب أن تصـدر عن الشخص استجابات معرفية مؤيدة، أما إذا صدرت عنه استجابات معرفية معارضة .. فإن الاتجاه لا يتغير[٥٠].

وتعـد عملية تغيير الاتجاه بمثابة مثير مركب ، يبعث فى المتلقى استجابات معرفية معقدة ، وهناك بعدان أساسيان للاستجابة المعرفية، وهما :

أ- محتوى الاستجابة : ويقصد به درجة قبول أو رفض الموقف الذى تتبناه الرسالة .

ب- شدة أو قوة الاستجابة .

كما أن هناك مكونات أساسية للموقف الاتصالى الذى يتم من خلاله تغيير الاتجاه باعتباره – الموقف الاتصالى – محدداً لمحتوى الاستجابة المعرفية ، وهذه المكونات هى :

البيئة الاتصالية ، والمصدر والمضمون ، بالإضافة إلى خصائص المتلقى بما فيها من مستوى معرفته بالقضية وانتماءاته للجماعات المختلفة(٥١).

- مدى استمرارية الاتجاه المتغير :

يشير منظور الاستجابة المعرفية إلى أن مستوى المعالجة المعرفية التى تحدث أثناء التعرض للرسالة الإقناعية يعد محدداً أساسيًا لمدى استمرارية الاتجاه، الذى تم تغييره على وضعه الجديد ، وقد يختلف الأفراد فى مستوى المعالجة المبدئية للرسالة على النحو الآتى :

أ- قد يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث عدد الأفكار أو الاستجابات المعرفية المرتبطة بالرسالة ، والتى تصدر عنهم أثناء التعرض .

ب- قد يتساوى الأفراد فى عدد الاستجابات المعرفية ، ولكنهم يختلفون فى مدى قدرتهم على تذكر هذه الاستجابات فيما بعد(٥٢).

ويرجع السبب فى أهمية المعالجة المعرفية المبدئية للرسالة فى استمرارية تأثيرها إلى أن الاستجابات المعرفية التى تصدر عن المتلقى أثناء التعرض هى التى تحدد اتجاهه نحو الرسالة الذى يتم التعبير عنه بعد التعرض مباشرة ، وكلما استمرت هذه الاستجابات بارزة Salient ، كان الاتجاه الذى يتم قياسه بعد فترة طويلة من التعرض مماثلاً لذلك الاتجاه الذى تم قياسه بعد التعرض مباشرة، ومن ثم فكلما ازداد عدد الاستجابات المعرفية التى تصدر عن الأفراد أثناء التعرض الأول للرسالة ، وكلما ازداد عدد الاستجابات المعرفية التى يتم تذكرها ، كان الاتجاه وأكثر ثباتاً واستمرارية(٥٣).

- مبررات أهمية الاستجابات المعرفية فى تشكيل الاتجاهات :

يشير جرينولد (١٩٦٨) Greenwald إلى أن الأفراد يولون أهمية أكبر للأفكار المتولدة ذاتيًا عنهم ولاستجاباتهم المعرفية الناتجة عن تعرضهم للرسائل الإقناعية ؛ حيث يعتبرونها أكثر أصالة ، ويكون تقييمهم لها أكثر إيجابية مقارنة بأفكار واستجابات الآخرين(٥٤).

ويرجع ذلك إلى أن الأفراد لديهم ميل لتقييم كل ما ينتج عنهم وما يرتبط بذواتهم تقييماً إيجابيًا ، وبما أن استجابات الأفراد المعرفية الناتجة عن تعرضهم للرسائل الإقناعية

هى أكثر ارتباطاً بهم، فإن تأثيرها عليهم يكون أكبر من تأثير الحجج والبراهين المقدمة فى الرسائل نفسها(٥٥).

وقــد قدم بروك (١٩٦٨) Brock مجموعة من الافتراضات ، أطلق عليها نظرية (الندرة) Commodity Theory مؤداها أن الأفراد يميلون إلى تقدير المصادر والأشياء النادرة وغير المتاحة وذلك لأهمية الندرة فى حد ذاتها ، دون أن يرتبط بها أية حوافز من أى نــوع، ويمكـــن تفسير ذلك بأن امتلاك الأشياء النادرة غير المتاحة يدعم إحساس الفرد بالتفرد Uniqueness(٥٦).

ويــرى فــرومكين (١٩٧٠) Fromkin أن الأفــراد يشعرون بالحاجة إلى رؤية أنفســـهم مخـــتلفين عن الآخرين، ومن ثم فهم يقيمون الأشياء المرتبطة بذواتهم (مثل : الاستجابات المعـــرفية) تقييماً إيجابيًّا ؛ لأنها تحقـــق رغبتهم فى إدراك ذواتهم ، وكل ما يرتبط بها من خصائص أكثر تفرداً وتميزاً واختلافاً(٥٧).

ويختلف الأفراد من حيث إحساسهم بمدى تفرد استجاباتهم المعرفية، ويعد اعتقاد الفرد فى مدى تفرد استجاباته المعرفية من الخصائص الثابتة فى شخصيته، وإن كان قد يـــتفاوت هـــذا الاعتقاد من موقف لآخر، فإذا أدرك الفرد ضعف أفكاره فى موضوع معـــين، فإن تذكر مثل هذه الأفكار لن يكون أكثر إقناعاً من تذكر البراهين المقدمة فى الرســـالة. وأحياناً يغير الفرد آراءه حول قضية معينة للتخلص من الإحساس غير المريح الـــناتج عن تبنى رأى غير مألوف أو خارج عن إجماع الآراء ، وفى هذه الحالة قد يولى الفرد الأهمية الأكبر للاستجابات المعرفية ، التى تعكس آراء الآخرين(٥٨).

ومن الأسباب الأخرى التى تجعل الأفراد يولون استجاباتهم المعرفية أهمية كبيرة هو أنهم يعتبرونها أكثر مصداقية وحدة وأصالة ، ولا تشوبها نوايا إقناعية أو دوافع خفية ، عـــلى عكس القائم بالاتصال الذى تكون لديه نوايا إقناعية ؛ خاصة فى حالة الدعاية الـــتى يسهل فيها على المتلقى إدراك النوايا الإقناعية ؛ مما يخلق لديه الشك فى البراهين المقدمة(٥٩).

كذلك .. فإن تعلم محتوى الرسالة لا يعد شرطاً كافياً أو ضروريًّا لتغيير الاتجاه ؛ فالـــبراهين الـــتى تدعم أحد جوانب قضية معينة لا يكون لها تأثير إذا علم المتلقون أن

هـــناك بـــراهين أخرى معارضة لها ، حتى لو كانت هذه البراهين المعارضة لا يعرفها المتلقون[٦٠].

ويشير ماركوس (١٩٧٧) **Markus** إلى أن الأفراد تكون عادة لديهم بنى معرفية أكثر تطوراً فيما يتعلق بالمعلومات ، التي ترتبط بذواتهم ارتباطاً مباشراً مقارنة بأى نوع آخر من المعلومات وبما أن الأفكار المتولدة ذاتيًّا (الاستجابات المعرفية للأفراد) تندرج تحت إطار المعلومات المرتبطة بالذات .. فإنها تخضع لمزيد من المعالجة مقارنة بالمعلومات المقدمـــة مـــن مصادر أخرى مثل تلك المتضمنة فى الرسالة ؛ مما يترتب عليه أن تكون أسهل فى تعلمها وتذكرها[٦١]، ومن ثم تكون أكثر تأثيراً.

ـ الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية :

إن هـــناك أربع خصائص لنظرية الاستجابة المعرفية تميزها عن غيرها من نظريات تشكيل الاتجاهات، وهى :

١ – اعتماد النظرية على ما يسمى بمهمات الإنتاج **Production Tasks** وهى تشير إلى فكرة أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة ما تكون لديهم الفرصة للتعبير عن الأفكـــار ، الـــتى تراودهم ؛ أى إنهم يقومون بمهمة إنتاج الأفكار، والنظرية فى ذلـــك تخـــتلف عـــن غيرها من النظريات ، التى تقوم بقياس أفكار واتجاهات الأفراد ، من خلال وضعها على مقاييس ذات فئات متدرجة .

٢ – تعـــدد الأبعاد: **Multidimensionality**: تتناول النظرية الاتجاهات باعتبارها ذات أبعاد متعددة على عكس النظريات الأخرى ، التى تجاهلت هذه الحقيقة ، وتناولت اتجاهات الأفراد باعتبارها أحادية البعد .

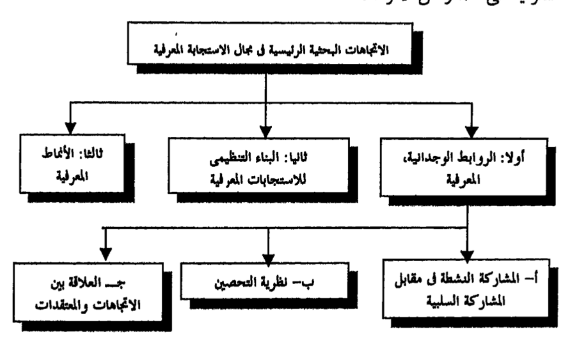
٣ – تعد نظرية الاستجابة المعرفية نظرية كيفية **Qualitative Theory** ؛ حيث إنها تتـــناول وتفســـر الفروق الكيفية بين أفكار المبحوثين (ومن ثم اتجاهاتهم) على عكس النظريات الأخرى التى تركز على النواحى الكمية.

٤ – تعـــد نظرية الاستجابة المعرفية نظرية قائمة على الذاكرة **A Memory-Based Theory** فهـــى تخـــبرنا بالأفكار التى يولدها (ينتجها) الأفراد عند مواجهتهم

لظـــروف غير متوقعة ، يُطلب منهم فيها اتخاذ قرارات محددة تجاه موضوعات الاتجاهـــات المختلفة اعتماداً على الذاكرة، وهى فى ذلك تختلف عن النظريات التى تركز فقط على مدى قبول أو رفض المعلومات (والرسائل) الجديدة، حيث إن نظرية الاستجابة المعرفية تركز على كون المتلقى إيجابيًا وليس سلبيًا فى تعامله مع المعلومات والرسائل التى يتعرض لها(٦٢).

ـ الاتجاهات البحثية الرئيسية فى مجال الاستجابة المعرفية :

يمكن تقسيم الاتجاهات البحثية الأولى فى مجال الاستجابة المعرفية إلى ثلاثة أقسام: القســـم الأول ، وربما الأكثر أهمية ، هو الذى يتناول الاتجاه وما يرتبط به من أفكار ؛ أى هـــو القسم الذى يتناول الروابط الوجدانية – المعرفية ، والقسم الثانى من البحوث يتناول البناء التنظيمى للاستجابات المعرفية ، أما القسم الثالث فيتناول الفروق الفردية فى الأســـلوب المعرفى، وترجع أهمية هذه الفروق الفردية إلى تأثيرها على الاستجابات المعرفية التى تصدر عن الأفراد .



شكل (٣) : الاتجاهات البحثية الرئيسية فى مجال الاستجابة المعرفية .

أولا : الروابط الوجدانية – المعرفية : Affective- Cognitive Links :

إن أهمـــية الاستجابات المعرفية فى تشكيل الاتجاهات أيدتها ثلاثة أنواع مختلفة من الدراســـات الإمبريقية المبكرة، فعلى الرغم من أن الأبحاث التى أجريت على المشاركة النشـــطة فى مقابل المشاركة السلبية للمتلقى فى البيئة الاتصالية والأبحاث التى تناولت نظـــرية التحصين (التى تناولت أساليب مقاومة التأثير الإقناعى للرسائل الإعلامية) لم تحـــاول قياس الاستجابات المعرفية المتضمنة .. إلا أن نتائج هذه الأبحاث أوضحت أن استجابات الفرد تعد عاملاً وسيطاً مهمًّا فى تشكيل الاتجاهات، وكذلك فإنه فى النوع الثالث من الدراسات تم قياس معتقدات وقيم الفرد فى محاولة للتنبؤ بالتفاعلات وردود الأفعال الوجدانية والتقييمية(٦٣).

أ - المشاركة النشطة فى مقابل المشاركة السلبية :

Active Versus Passive Participation

ويقصـــد بالمشـــاركة النشـــطة أن يطلب من المبحوث (المتلقى) تقديم حجج وبراهـــين مؤيدة لموقف معـــارض لموقفـــه الشخصى ؛ أى يطلب منه القيـــام بدور Role- playing(٦٤).

وقد أوضح عديد من الدراسات أن الأفراد يميلون إلى تقبل الحجج والبراهين التى يرتجلونها ، ومن ثم تذكرها ، أكثر من الحجج والبراهين ، التى يرتجلها الآخرون(٦٥).

– وهناك عدة تفسيرات لتأثير القيام بدور (المشاركة النشطة) منها :

– تأثير تقدير الذات المتضمن: The Implicit Self-Esteem Effect

ويقـــوم هذا التأثير على افتراض أن قبول المتلقى القيام بهذا الدور يخلق رابطة بين الموقـــف الذى يتبناه وذات الشخصى المتلقى مما يترتب عليه أن ينسحب اتجاه المتلقى الإيجابى نحو ذاته إلى تقييمه للموقف الذى يُطلب منه تبنيه(٦٦).

١ – يفســـر الـــبعض الـــتـــأثير الإيجابى للقيـــام بالدور بأنه ناتج عن الارتجـــال Improvisation ؛ حيـــث يقتنع المشاركون النشطون بتفرد الحجج والبراهين

الصـــادرة عنهم أثناء قيامهم بالدور، وقد أوضحت الدراسات أن القيام بالدور يعد أسلوباً فعالاً لتغيير الاتجاهات فى عديد من القضايا ، طالما أن الأفراد لديهم خلفية معلوماتية حول هذه القضايا؛ بحيث تسمح لهم بارتجال الحجج والبراهين.

٢ - يـــرجع البعض تأثير القيام بدور إلى الشعور بالرضاء Satisfaction ؛ حيث إن المشاعر الإيجابية الناتجة عن القيام بهذا الدور تنسحب إلى الاتجاه نحو القضية[٦٧].

٣ - يـــرى جانـــيس وجلمور (١٩٦٥) Janis & Gilmore أن الفرد عندما يوافق عـــلى القيام بارتجال حجج مؤيدة لوجهة نظر مخالفة لقناعاته الشخصية .. فإنه يصبح لديه الدافع للتفكير فى كل الحجج الإيجابية على قدر استطاعته، ويقوم فى الوقـــت ذاتـــه بكبت كل الأفكار والحجج السلبية التى يفترض عدم ارتباطها بـــالدور المكلـــف بالقـــيام به، وتسمى هذه العملية الفحص المتحيز Biascd Scanning، وهى من شأنها زيادة بروز الحجج الإيجابية[٦٨]، ويطلق عليها أيضاً البحث المتحيز عن المعلومات Biased Information Search[٦٩].

ومـــن التأثيرات المترتبة أيضاً على القيام بالدور استمرارية التغيير الذى حدث فى الاتجاهـــات ؛ حيث إن الأفراد يتذكرون بدرجة أكبر الحجج والبراهين الصادرة عنهم مقارنة بتلك الصادرة عن الآخرين[٧٠].

ب- نظرية التحصين Inoculation Theory :

يفـــترض ماكجواير أن المتلقين يمكن تحصينهم ضد إمكانة التعرض لرسائل إقناعية مضادة فى المستقبل ، وقد استمد ماكجواير اسم النظرية (التحصين) من فكرة تحصين الأفراد ضد إمكانة الإصابة المستقبلية بمرض من الأمراض[٧١].

وتفـــترض الـــنظرية أن هـــناك نوعين أساسيين من التحصين يختلفان فى مستوى التهديد الذى يُشعران به المتلقى، وهذان النوعان هما:

- التحصين التأييدى Supportive Defense:

وهـــو يخلـــو مـــن التهـــديد ، ويقوم على إعطـــاء المتلقى عديدًا من البراهين المؤيدة لموقفه.

- التحصين التفنيدى Refutational Defense:

وهــو يقوم على تهديد المتلقى، فبدلاً من التأييد الإيجابى لموقف المتلقى، فإنه يقوم عــلى ذكر عديد من الحجج والبراهين المعارضة لموقف المتلقى ، ثم يقوم بتفنيدها بعد ذلـك[٧٢]، ونظرية التحصين بذلك تقدم تهديداً من شأنه تحفيز الفرد على التفكير فى حجج وبراهين تدعم موقفه ، أى إنها تجعل الفرد يُولِّد استجابات معرفية مؤيدة لموقفه ومفـندة لـلموقف المعارض ؛ مما يمكنه من مقاومة الرسائل الإقناعية المضادة التى قد يتعرض لها فيما بعد بأسلوب أكثر كفاءة ، مقارنة بالفرد الذى لم يتم تحصينه[٧٣].

وقد أوضح ماكجواير (١٩٦١) وتانينبوم وتوريس Tannenbaum & Torris (١٩٦٦) أن الجمــع بــين التحصين التأييدى والتحصين التفنيدى هو الشكل الأكثر تحصيناً للمتلقى ، مقارنة بتزويده فقط بالحجج والبراهين المؤيدة[٧٤].

ويتم تقسيم التحصين التفنيدى فى ضوء علاقته بالرسائل المضادة ، التى يتعرض لها المتلقى بعد ذلك إلى نوعين[٧٥] :

١- التحصين التفنيدى المختلف Refutational – Different Defenses:

يوضح هذا النوع للمتلقين كيف يفندون براهين تختلف عن تلك التى سيتعرضون لهــا مســتقبلاً، وأهمــية هذا النوع تتمثل فى أنه يجعل المتلقين يدركون قابلية موقفهم لــلهجوم علــيه ؛ مما يحفزهم إلى القيام بتجميع البراهين الداعمة لموقفهم والبحث عن مزيد من المعلومات الجديدة المؤيدة لهذا الموقف ، وبالتالى تزداد قدرتهم على المقاومة ، ولكنها تنخفض مع مرور الوقت ؛ حيث تنخفض الدافعية لتوليد الاستجابات المعرفية المؤيدة لموقفهم.

٢- التحصين التفنيدى المتماثل Refutational – Same Defenses:

يمكن هذا النوع المتلقين من تفنيد الرسائل المضادة التى سيتعرضون لها مستقبلاً إذ يقــدم لهــم البراهين والحجج ذاتها التى سيتم تقديمها لهم فى الرسائل المضادة، وتعتمد استمرارية المقاومة – وفقاً لهذا النوع – على مدى قدرة المتلقين على استرجاع البراهين المفــندة ذاتهــا ، بالإضافة إلى استمرارية الحافز لديهم لتوليد استجابات معرفية مؤيدة

لموقفهم ، وذلك يعنى أن القدرة على المقاومة ستنخفض مع مرور الوقت[٧٦]، حيث تضعف قدرتهم على تذكر البراهين المفندة، كما تنخفض دافعيتهم لتوليد الاستجابات المعرفية المؤيدة لموقفهم .

ولكن النظرية تفترض أن التحصين التفنيدى المتماثل يعطى قدرة أكبر على المقاومة ، مقارنة بالتحصين التفنيدى المختلف[٧٧].

ويفترض ماكجواير أن المتلقى إذا أدرك أن أحد المعتقدات التى يتبناها بقوة معرضة للهجوم .. فإنه يصبح لديه حافز لزيادة قدرته الذاتية على مقاومة الهجمات اللاحقة عليه ، من خلال القيام بعملية إعادة التنظيم المعرفى Cognitive Reorganization ، وبما يعنى ضمناً ما يلى :

أولا : بمجرد ذكر البراهين المضادة لهذا المعتقد يكفى لجعل الفرد يدرك أن هذا المعتقد عرضة للهجوم ويحفزه لدعم دفاعاته ، من خلال إعادة التنظيم المعرفى الذى يؤثر بدوره على مدى اعتقاده فى البراهين التى يتعرض لها ؛ بصرف النظر عما إذا كانت هذه البراهين مماثلة أو مختلفة عن تلك التى سيتم تفنيدها لاحقاً.

ثانيا : كلما ازداد إدراك الفرد لاحتمال تعرضه للهجوم ، ازداد احتمال بذله لمجهود أكبر فى عملية إعادة التنظيم المعرفى اللازم لتفنيد الهجوم الذى سيتعرض له مستقبلاً .. وازدادت بالتالى قدرته على المقاومة[٧٨].

ولما كان التحصين التفنيدى مؤثراً لأنه يدفع المتلقى إلى دعم دفاعاته ضد الهجوم المتوقع مستقبلاً .. فإن زيادة الوقت الممنوح للفرد للقيام بدعم دفاعاته ، قبل التعرض للهجوم المضاد يزيد من تأثير التحصين التفنيدى[٧٩].

جـ - العلاقة بين الاتجاهات والمعتقدات :

ركزت كثير من الدراسات المبكرة على تحديد إذا ما كانت هناك علاقة بين التغييرات التى تحدث فى الاتجاهات من ناحية ، والتغييرات فى قيم ومعتقدات الأفراد التى تبنى عليها هذه الاتجاهات ، وبما أن الرسائل الإقناعية التى عادة تتضمن البراهين

والأمـــثلة والتوضيحات التى يتم تصميمها لتغيير معتقدات الفرد إزاء موضوع الاتجاه ، فإن المنظرين الأوائل فى مجال الاتجاهات يفترضون أن تغيير الاتجاه يرجع فى الأساس إلى التغييرات ، التى تحدث فى معتقدات الفرد تجاه موضوعات الاتجاهات[٨٠].

وقـــد أكـــد بعـــض المنظرين مركزية المعتقدات حيث تتوسط تأثير العاطفة على الاتجـــاه، ومن أمثال هؤلاء المنظرين فيشباين وأجزين (١٩٧٥) Fishbein & Ajzen اللـــذان تناولا محددات الاتجاه وذكرا أن البناء المعرفى Cognitive Structure ، الذى يرتكـــز عـــلى المعتقدات البارزة لدى الفرد يحدد اتجاه الفرد، ويتوسط تأثير العوامل الأخرى مثل العاطفة على الاتجاه[٨١].

وقد ميز ترافيمو وشيران (١٩٩٨) Trafimow & Sheeran بين المعتقدات ذات الأســـس المعرفية والمعتقدات ذات الأسس الوجدانية – Affective and Cognitive- Dased Beliefs ووجـــدا أن هناك علاقة بين كلٍّ من النوعين والاتجاهات[٨٢]. كما وجد كل من إيجـــلى وملادينيك وأوتو Eagly, Mladinic & Otto فى دراســـتهما (١٩٩٤) أننا يمكننا أن نتنبأ بالاتجاه من خلال كل من البناء المعرفى والعاطفة[٨٣].

ثانيا : البناء التنظيمى للاستجابات المعرفية :

لفت آش (١٩٥٢) Asch الانتباه إلى أهمية الخصائص البنائية ؛ أى تنظيم العناصر المعرفية التى يتألف منها موضوع الاتجاه[٨٤].

ويشير البناء المعرفى Cognitive Structure إلى مدى تنظيم وترابط معارف الفرد المرتبطة بموضـــوع اتجاه معـــين[٨٥] ، بينما يشـــير إعادة البناء المعـــرفى Cognitive Restructuring إلى التغييرات ، التى تحدث فى تنظيم العناصر المعرفية التى يتألف منها اتجاه معين[٨٦].

وقـــد قدمت بيك (١٩٥٨) Peak نظرية تتناول العلاقات بين المعارف ، وكيف أنها تقوم بدور رئيسى فى تحديد السلوك، كما ناقشت البناء المعرفى من حيث : وضع المعـــارف المخـــتلفة والمســـافة النفســـية بينها، والنقاط التى تتم استثارتها من مصادر أخـــرى[٨٧] . وفى مقابل تركيز بيك على المعارف الفردية، بحث روكيتش (١٩٦٠)

Rokeach إمكانية وصف البنـــاء المعرفى ككل بالانفتاح أو الانغـــلاق ، فالأفـــراد ذوو الـــنظم المنفتحة يمكنهم معالجة المعلومات دون أن تعوقهم عوامل غير مرتبطة بهذه المعلومات ، مثل : العادات والمعتقدات غير المرتبطة، أو الدوافع الذاتية غير المنطقية، أو الاحتـــياجات المختلفة، أما الأفراد ذوو النظم المنغلقة فإن قدرتهم على إدراك المثيرات والمعلومـــات الـــتى يعالجونها تكون أقل دقة[٨٨]، وقد أشار روكيتش (١٩٦٣) إلى أن مستوى التغييرات التى تحدث فى المعتقدات (ومن ثم فى الاتجاهات) ترتبط عكسيًّا بمدى مركزية المعتقدات ؛ أى بمدى ارتباطها بغيرها من المعتقدات[٨٩].

وقد قام عديد من الباحثين بتحليل تأثير البناءات المتسقة (التى تبنى فيها معتقدات الفرد اعتماداً على بعضـــها البعض) فى مقابل البناءات غير المتســـقة (التى تتعارض فيها المعتقدات مع بعضها البعض) على عملية تغيير الاتجاهات، فقد طلب ســـكوت (١٩٥٩) Scott من المبحوثين تبنى مواقف متعارضة مع مواقفهم فى إحدى المناقشات، فوجـــد أن المبحوثين ذوى المعتقدات غير المتسقة قد تغيرت اتجاهاتهم بدرجة أكبر من المبحوثين ذوى المعتقدات المتســـقة الذين قاوموا أية تغييرات ، وهذا ما أكده هارديك (١٩٦٣) Hardyck ؛ حيث وجد أن المبحوثين المتسقين معرفيًّا أكثر مقاومة للاقتناع من المبحوثين غير المتسقين ؛ خاصـــة بالنسبة للمبحوثين الذين يعتقدون أن معتقداتهم وآراءهم المنفصلة ترتبط بالقضية موضوع الاتجاه[٩٠].

ثالثا : الأنماط المعرفية Cognitive Styles :

تشير الأنماط المعرفية إلى الفروق الثابتة بين الأفراد فى الأساليب التى يتبعونها لمعالجة المعلومـــات المـــتاحة لهـــم[٩١]، ويعرفها البعض بأنها الأسلوب المميز الذى يتبعه الفرد للتفكير فى مشكلة ما وتخيل حل لها ثم تنفيذ هذا الحل، فعلى سبيل المثال نجد هناك نمط الشخصـــية التحليلـــية المنهجية الحذرة ، فى مقابل الشخصية المتهورة التى تعتمد على البديهة والحدس[٩٢].

ويرى المنظرون أن العوامل المختلفة للأنماط المعرفية بما فيها: التفتح الذهنى والتعقد والحـــذر والســـلطوية وغيرها لها مكونان أحدهما يتعلق بالسمات وهو ثابت، والآخر يـــتعلق بالحالة أو الموقف وهو مؤقت، ويهيئ مستوى المكون الأول الخاص بالسمات

الشـــخص للتفكير فى إطار مدى محدد داخل المستويات المختلفة للسمة، أما مستوى المكون الثانى المتعلق بالموقف .. فيحدد المستوى الفعلى الذى تتم استثارته فى وقت أو موقف معين، فعلى سبيل المثال قد يتناول شخص ما المشكلات الخاصة به معتمداً على اســتراتيجيات معقـــدة ، ولكن درجة التعقيد الخاصة بكل استراتيجية يتم تطبيقها فى مشـــكلة مـــا يتأثر بعوامل ، مثل : قدرة الشخص ، ومستوى الضغوط الواقعة عليه ، ودرجة أهمية المشكلة، ومدى الصعوبة فى حل تلك المشكلة[٩٣].

ومـــن المفاهيم التى ارتبطت بمنظور الاستجابة المعرفية مفهوم البنى المعرفية، والذى سيتم تناوله فيما يلى:

البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات

يرجع ظهور مصـــطلح البنية Schema Construct إلى ســـير فردريك بارتليت Sir Fredrick Bartlett (١٩٣٢)[٩٤]، وقد عرفها بأنها "التنظيم النشط لردود الأفعال والخبرات السابقة... والذى يتطور من لحظة لأخرى[٩٥]".

وينـــتمى مصـــطلح البنية إلى علم النفس المعرفى، والبنية هى تركيب معرفى ينظم المعلومـــات والخـــبرات السابقة حول فكرة أو قيمة مركزية، ويوجه تفسير المعلومات والخبرات الجديدة[٩٦].

كما يتم تعريف البنى المعرفية أيضاً بأنها مجموعة من القواعد والتعميمات المستمدة من الخبرة السابقة ، والتى تنظم وتوجه معالجة المعلومات المتعلقة بأنفسنا وبالآخرين فى محيطنا الاجتماعى ، وهى تمثل مركبًا من المشاعر والمعتقدات الشخصية المرتبطة بمجال خبرة معين ، أو هى تمثل نظرة الفرد للعالم[٩٧].

كمـــا تعرف البنى المعرفية بأنها تلك التراكيب الداخلية ، التى تتحكم فى اختيارنا وتنظيمنا وتخزيننا للمعلومات[٩٨].

ويمكـــن اعتـــبار البنـــية المعرفية بمثابة تحيز مسبق لدى الفرد ، يمده بإطار أو بناء للمعـــتقدات المرتبطة بقضـــية ما ويرشـــده فى معالجة المعلومات ، كما تعـــرف البنى

المعرفـــية بأنها تلك التراكيب الداخلية ، التى تتحـــكم فى اختيارنا وتنظيمنا وتخزيننــا للمعلومات(٩٩).

وهـــناك مســـميات أخــــرى تصف منظمات معرفية Cognitive Organizers مشــابهة ، مــثل : المخطوطـــات(١٠٠) Scripts ، والأطر(١٠١) Frames ، والنماذج الأولــية(١٠٢) Prototypes، والتراكيـــب الشخصية(١٠٣) Personal Constructs، والأبنية الفكرية(١٠٤) Thematic Structures. ونشير إلى وجود اختلافات طفيفة فى تعـريف هـــذه المصطلحات، وقد يرجع ذلك إلى أن كلاً منها ينتمى إلى إطار نظرى مختلف(١٠٥).

وظائف البنى المعرفية :

١ - تتضـــمن البنى المعرفية شبكة من العلاقات التى تربط بين الخصائص المختلفة لمثير معـــين، ومـــن ثم فهى تمدنا بالقواعد ، التى تمكننا من القيام بعمل استنتاجات متعلقة بالمثير.

٢ - إذا كـــان مـــثير مـــا لا يتيح كافة المعلومات المرتبطة بخصائصه أو كانت هذه المعلومـــات غامضة أو غير متاحة فى الذاكرة .. فإن البنى المعرفية تساعد فى ملء الفــــراغات واســـتكمال المعلومـــات غـــير المتوافرة باختيارات جاهزة ومعدة سلفاً(١٠٦).

٣ - تخـــتلف الـــبنى المعرفية من حيث مستويات التجريد، وبالتالى فهناك بنى معرفية تندرج تحت بنى أخرى أكثر تجريداً، ومن ثم فإن البنى الأقل من حيث مستوى الـــتجريد تعمل بمثابة بيانات لشرح البنى المعرفية الأكثر تجريداً، ومن هنا يمكن فهم الموضوعات المختلفة من خلال فهم المكونات الأساسية لها ، دون الإشارة إلى التفاصـــيل المرتبطة بالمستويات الأقل فى التجريد ، والمتمثلة فى البنى المعرفية الفرعية(١٠٧).

٤ - تـــودى الـــبنى المعرفـــية إلى التغيير النظامى فى الاتجاهات(١٠٨) Systematic Attitude Change، كما أنها تشكل التأثيرات النهائية لأية عملية إقناعية(١٠٩).

٥ - توصف الطبيعة العامة للبنى المعـرفية باعتبارها مقياساً اقتصاديًّا "Economic Measure" يتيح لنا تصنيف وتذكر مجموعات متنوعة من الأحداث الاجتماعية المنفصلة والمتشابهة فى الوقت ذاته ، فى صورة متسلسلة وقياسية[١١٠].

٦ - تقوم البنى المغرفية بعديد من الوظائف فى مجال معالجة الرسائل المتدفقة والمعقدة التى يتعرض لها الفرد، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلى :

أ - ترشدنا البنى المعرفية إلى ما يجب أن ننتبه إليه، وتسمى هذه العملية الانتقائية التوحيد Unitization[١١١]، وأهمية ذلك تتمثل فى أننا دائماً ما يكون لدينا كم كبير من المعارف المتعلقة بموضوع معين، ولكننا لا نستطيع توجيه انتباهنا لكل هذه المعارف والمعلومات فى وقت واحد، ومن ثم فإننا نعتمد على بنية معرفية معينة للتفكير فى الموضوع، وتساعدنا هذه البنية على إبراز بعض خصائص الموضوع وتجاهل البعض الآخر[١١٢].

ب - تمدنا البنى المعرفية بإطار لتفسير المعلومات الواردة للفرد[١١٣]، فكل فرد لديه عديد من البنى المعرفية المتاحة لفهم أى ظاهرة[١١٤].

جـ - تساعد البنى المعرفية على إعادة بناء الرسائل فى ذاكرة الفرد[١١٥].

د - تستخدم البنى المعرفية لمعالجة أنواع متعددة من المعلومات، كما تمكننا من توقع بعض السلوكيات والأحداث وفهمها عند مواجهتها[١١٦].

العلاقة بين البنى المعرفية والاتجاهات :

تتعدد تقييمات الأفراد وتتفاوت مشاعرهم تجاه الموضوع الواحد، وتختلف الاتجاهات باختلاف البنية المعرفية .. التى يعتمد عليها هؤلاء الأفراد[١١٧]، وبما أن الاتجاهات والتغييرات التى تحدث فيها تعتمد على البنى المعرفية .. فإن التفكير فى موضوع معين اعتماداً على عدة بنى معرفية ، تنتج عنه اتجاهات مختلفة تجاه الموضوع، وتزداد شدة هذه الاتجاهات بزيادة التفكير[١١٨].

وتتجاوز البنية المعرفية بمجرد كونها مركبًا من الاتجاهات المتداخلة والمترابطة[١١٩]، وبما أن قوة الاتجاهات ومدى تعقيدها لهما عظيم الأهمية بالنسبة لعملية التفسير وتغيير البنى المعرفية من خلال الرسائل الإقناعية .. فإنه يتعين علينا الإشارة إلى **العوامل المحددة لقوة (شدة) الاتجاهات ومدى تعقيدها**، وتتمثل هذه العوامل فى :

١ - عدد المعتقدات التى يعتنقها الفرد والمتعلقة بمجال أو موضوع معين.

٢ - مدى التسلسل الهرمى فى معتقدات الفرد وترابطها فى بناء متكامل.

٣ - مدى اعتقاد الأفراد فى صحة معتقداتهم عن أنفسهم وعن الآخرين[١٢٠].

٤ - مدى مركزية الاتجاه ويعنى ذلك موقع الاتجاه بالنسبة لأهداف الفرد الأساسية ونظامه القيمى وبالنسبة لفكرته عن ذاته[١٢١]، حيث تتدرج الاتجاهات المكونة لأبنية الفرد المعرفية من القيم(*) شديدة المركزية إلى المشاعر الشديدة الهامشية...

وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة عكسية بين إمكانة تغيير إحدى البنى المعرفية لدى الفرد ودرجة مركزية الاتجاه لديه[١٢٢].

تأثير التفكير على الاتجاهات :

بما أن التفكير يجعل معتقدات الفرد أكثر اتساقاً ، وبما أن اتجاهات الفرد هى نتيجة لمعتقداته .. فإن التفكير يجعل الاتجاهات أكثر اتساقاً وأكثر قطبية[١٢٣]. والتفكير ليس مجرد مراجعة سلبية لشىء استاتيكى (راكد) ، ولكنه عملية ديناميكية تغير التمثيل المعرفى لهذا الشئ (فى ذهن الفرد)، وتقدم لنا البنى المعرفية الخطوات اللازمة لإحداث مثل هذا التغيير[١٢٤].

وتتسم البنى المعرفية بخاصيتين ينتج عنهما نتائج مختلفة، الخاصية الأولى هى خاصية الاستيعاب أو التمثيل the Assimilative Character ومؤداها أن التفكير يجعل التمثيل المعرفى لأى موضوع أكثر اتساقاً مع البنية المعرفية، والخاصية الثانية هى خاصية التكيف the Accommodative Character ، وتعنى أن البنى المعرفية تتغير نتيجة

(*) القيم هى الاتجاهات الأكثر مركزية .

للاحتكاك بموضوع معين، ومن ثم فإن الوظيفة التكيفية تجعل البنية المعرفية بمثابة صورة أكثر تكاملاً وصدقاً فى التعبير عن موضوع ما. ويترتب على هاتين الخاصيتين أنه إذا تم التفكير فى موضوع معين فى ظل غياب هذا الموضوع .. فإنه من الصعب وضع محكات واقعية لاختباره To Reality Test ومعرفة دلالاته، وفى هذه الحالة يتوقع أن تزداد قوة الخاصية الاستيعابية وتنخفض قوة الخاصية التكيفية[١٢٥].

وهناك عاملان يُزيدان من درجة قطبية الاتجاه نتيجة للتفكير، ويتمثل هذان العاملان فى الآتى:

- عدم وجود معلومات جديدة عند التفكير فى موضوع معين.
- زيادة المدة الزمنية التى يستغرقها الفرد فى التفكير (إلى حد معين) [١٢٦].

وتوجد على الأقل ثلاث طرق مختلفة ، يسهم من خلالها التفكير فى تغيير معارف الفرد (وجعلها أكثر اتساقاً) ؛ مما يؤدى بدوره إلى قطبية الاتجاه ، وهذه الطرق الثلاث هى :

١ - أن يضيف التفكير للفرد أو يولد لديه معارف جديدة ؛ مما يجعل مجموعة المعارف البارزة لديه عن موضوع ما أكثر اتساقاً.

٢ - أن يطمس الفرد من خلال التفكير بعض المعلومات غير المتسقة أو يجمدها أو يفقدها ويسقطها من حساباته ؛ مما يؤدى إلى مزيد من الاتساق فى المعلومات المتبقية لديه.

٣ - أن يعيد الفرد - من خلال التفكير - تفسير بعض المعارف والمعلومات بحيث يجعلها أكثر اتساقاً[١٢٧]، ويزيد من سهولة عملية إعادة التفسير غموض بعض المعارف غير المتسقة، والمعارف الغامضة هى التى تعطى عديدًا من المعانى والتفسيرات، عندما يتم التفكير فيها فى حد ذاتها (دون وجودها فى سياق)، وبالتالى يسهل إعادة تفسيرها - مقارنة بالمعارف غير الغامضة - لجعلها متسقة سواء مع مجموعة معارف إيجابية أو مع مجموعة معارف سلبية[١٢٨].

ولكن يلاحظ أن تأثير قطبية الاتجاه الذى يحدثه التفكير يستمر لفترة زمنية قصيرة، وربما يرجع ذلك إلى سببين، وهما :

١ - أن التأثير يعتمد على حدوث تغييرات متسقة فى معارف الفرد، وبما أن كل التغييرات التى يمكن حدوثها تحدث بسرعة ، ولا يؤدى مزيد من التفكير بعد فترة إلى مزيد من التغيير فى معارف الفرد .. بل قد يؤدى إلى نتيجة عكسية متمثلة فى تغييرات غير متسقة وبتوقف التغييرات الممكنة تتضاءل قدرة الفرد على التركيز[١٢٩]، وهذا ما يشير إليه وليام جيمس (١٩٠٧) بقوله "إن الإنسان لا يستطيع أن يركز انتباهه لفترة طويلة فى شئ لا يتغير[١٣٠]".

٢ - أن الأفراد بمرور الوقت قد يألفون ما وصلوا إليه من مستوى تغيير فى اتجاهاتهم، وقد يحدث لديهم فيض من المشاعر الجياشة التى تمثل علامة خطر بالنسبة لهم ؛ مما يدفعهم إلى البحث عن الحقيقة والتحقق من صحة معتقداتهم عن أى موضوع ، وهذا من شأنه أن يحد من قطبية اتجاهاتهم[١٣١] ، بل وقد يجعل هذه الاتجاهات تتحول إلى الاتجاه العكسى[١٣٢].

ولكن تجدر الإشارة إلى أن قطبية الاتجاه ليست نتيجة حتمية للتفكير، فالأمر يتوقف على مدى التغييرات فى معارف الفرد، وهذه التغييرات تعتمد بدورها على البنية الفكرية التى يعتمد عليها الفرد عند تفكيره فى موضوع معين[١٣٣]، فعندما يعتمد الفرد مثلاً على بنية معرفية غير متطورة .. فإن تأثير التفكير على قطبية الاتجاه يتضاءل[١٣٤].

وتتحدد البنية المعرفية التى يعتمد عليها الفرد للتفكير فى موضوع معين ومعالجة المعلومات المتعلقة بهذا ، بناءً على مدى وجود توافق بين البنية المعرفية والموضوع ؛ حيث يختبر الموضوع للتأكد من مدى ملاءمة بنية معرفية معينة لـه ؛ حيث قد تظهر بعض الأوجه الجديدة للموضوع وتصبح أكثر بروزاً ، وقد تحدث تغيرات فى إدراك الموضوع والمعارف المتعلقة به ؛ نتيجة لخاصية الاستيعاب . وقد تحدث تغيرات تكيفية

فى البنـــية المعرفـــية، فإذا استمر الاتساق بين الموضوع وما يرتبط به من معلومات من ناحـــية والبنـــية المعرفية من ناحية أخرى ، استمر الفرد فى الاعتماد على البنية المعرفية ذاتهـــا لمعالجة الموضوع، أما إذا أثبت الاختبار أن هناك تباينات كبيرة بين البنية المعرفية والموضوع ، فيتم الاستغناء عن هذه البنية واختيار بنية جديدة أكثر قدرة على معالجة المعلومات الأكثر بروزاً فى الموضوع[١٣٥] .

تعقد البنى المعرفية :

يحدد ولتر كروكيت Walter Crockett المعـــايير التى يتم الحكم بمقتضاها على مـــدى التعقد المعرفى المرتبط بدرجة ثراء وتعقد البنى المعرفية بقوله: "إن أى بناء معرفى يمكن أن يطلق عليه بناءً معقداً عندما:

أ- يتضمن عدداً كبيراً نسبيًّا من العناصر.

ب- عـــندما تـــتكامل وتترابط هذه العناصر فى بناء هرمى ، من خلال علاقات قوية نسبيًّا[١٣٦]" .

وبصـــفة عامة ، فإنه كلما زاد عدد وقوة الروابط الاجتماعية للفرد فى مجال خبرة معين ، ازدادت أبنيته المعرفية تعقيداً فى هذا المجال[١٣٧].

وإذا وضعنا مجموعة البنى المعرفية التى يمتلكها الفرد فى الاعتبار ، نجد أن بعض هذه البنى على درجة كبيرة من الثراء والتطور والبعض الآخر سطحى وغير مكتمل ، وعادة تكون البنى المعرفية المرتبطة بالذات أكثر تعقيداً من تلك المرتبطة بالآخرين ، وتتفاوت الـــبنى المعرفـــية داخل كل فئة من حيث درجة تعقيدها، فبالنسبة للبنى المعرفية المرتبطة بالذات تكون أكثر تعقيداً وثراءً ، عندما نكون أكثر قدرة على فهم الأبعـــاد المختلفة لذواتـــنا، أما بالنسبة للبنى المعرفية المرتبطة بالآخرين فتزداد تعقيداً وثراءً ، عندما يكون هؤلاء الآخرين أكثر مألوفية لدينا[١٣٨].

وتؤثر درجة التعقد النسبى لأبنية الفرد المعـــرفية على عملية تفسيره لما يتعرض له، وكذلك على درجة السهولة التى يتم من خلالها تشكيل ودعم وتغيير هـــذه الأبنية من خلال الرسائل الإقناعية، فقد أشـــارت الأبحاث إلى أنه كلما ازدادت الأبنية المعـــرفية

تعقيداً ، ازداد إدراكنا لأنفسنا وللآخرين شمولاً وتمييزاً[١٣٩]، وازدادت قدرتنا على فهم دوافع الآخرين وتفسير مختلف الرموز فى أحاديثهم ؛ أى تزداد بصفة عامة قدرتنا على فهم أنفسنا وفهم وجهات نظر الآخرين فى المواقف الاتصالية[١٤٠].

تنظيم المعلومات فى الذاكرة وعلاقته بتشكيل الاتجاهات :

إن العوامل والمفاتيح الأكثر تأثيراً فى استدعاء محتوى الرسائل الإقناعية ليست هى ذاتها العوامل والمفاتيح المؤثرة فى استدعاء ردود الأفعال التقييمية نحو الرسائل ، وذلك يفسر لنا نتائج الدراسات التى تشير إلى ضعف العلاقة بين تأثير الرسائل على اتجاهات الأفـــراد وتأثيرهـــا عـــلى معارفهم ، والذى يظهر فى قدرتهم على استرجاع المحتوى المعلومـــاتى فى تلك الرسائل[١٤١]. وقد أرجع عديد من الدراسات ذلك إلى أن المعانى الـــتى يستخلصـــها الأفراد من المواد التى يتعرضون لها عادة ما يتم اختزالها فى الذاكرة منفصـــلة عـــن المعلومـــات المقدمـــة فى هـــذه المـــواد، وأن هذه المعانى المستخلصة والاســـتنتاجات (وهى ما تندرج تحت الاستجابات المعرفية) هى التى يتم استدعاؤها فيما بعد لتكون أساساً تبنى عليه اتجاهات الأفراد[١٤٢].

أساليب قياس الاستجابات والأبنية المعرفية :

تتعدد أساليب الحصول على الاستجابات المعرفية من المبحوثين على النحو الآتى:

١ — الأساليب الميكانيكية Mechanical Techniques :

وهـــذه الأســـاليب ترجع إلى هوفلاند ولومزدين وشيفلد (١٩٤٩) Hovland, Lumsdaine & Sheffield ؛ حيث استخدموا أسلوب الضغط على الزر Button-Pushing Procedure[١٤٣]، حيث كانوا يطلبون من المبحوثين الضغط على زر معين أثناء مشاهدتهم للأجزاء التى تعجبهم فى العمل السينمائى الذى يشاهدونه، ويضغطون على زر آخر أثناء مشاهدتهم للأجزاء التى لا تعجبهم[١٤٤].

ومـــن المشـــكلات القوية التى تواجه الأساليب الميكانيكية أننا عندما نطلب من المـــبحوثين القيام بعمل معين قبل أو أثناء أو بعد تقديم رسالة معينة لتعرُّف استجاباتهم المعرفية نحوها.. فإننا بذلك قد نستحث استجابات معينة أو نغير فى طبيعة الاستجابات المعرفية الصادرة[١٤٥].

٢- الأساليب الفسيولوجية Physiological Techniques :

يـرجع استخدام هذه الأساليب إلى جون كاسيوبو (١٩٧٩) Cacioppo[١٤٦]، وقد استخدمت هذه الأساليب للتغلب على المشكلات الناتجة عن استخدام الأساليب الميكانيكـية ، حيث لا يكون الهدف منها معروفاً لدى المبحوثين، فهم لا يطلب منهم ذكر استجاباتهم تجاه الرسالة ، وإنما تتم ملاحظة الاستجابات الطبيعية التى تظهر على وجوههم وأجسامهم ، دون علم منهم بذلك[١٤٧].

٣- أسلوب ذكر الأفكار The Thought-listing Technique :

يعد هذا الأسلوب الأكثر انتشاراً بين أساليب قياس الاستجابات المعرفية، ويرجع إلى بـروك (١٩٦٧) Brock وجريـنولد (١٩٦٨) Greenwald، وفيه يطلب من المـبحوثين قراءة أو سماع (أو مشاهدة) رسالة معينة ، وذكر الأفكار التى وردت على أذهـانهم أثـناء الـتعرض، ويترك للمبحوثين فراغات (سواء مكانية أو زمانية) لذكر أفكـارهم، وتعد الميزة الكبرى لهذا الأسلوب أنه يمد الباحثين بكم كبير من المعلومات عن أفكار المبحوثين واستجاباتهم المعرفية[١٤٨].

ويـتم ذكر الأفكار إما شفهيًا أو تحريريًا (كتابة)، ولكل طريقة مزاياها، فالطريقة الشـفهية تتميز بإمكانية الحصول على الاستجابات المعرفية بسرعة، وتحد من احتمال نسـيان الفـرد لاستجاباته أثناء التعرض، أما الطريقة التحريرية فعلى الرغم من كونها أبطأ إلا أنه يمكن تطبيقها على أعداد كبيرة فى الوقت ذاته[١٤٩].

وجديـر بالذكر أن جميع الأساليب السابقة فى قياس الاستجابات المعرفية تشترك مـع أسـاليب قـياس الاتجاهات فى المشكلات المتعلقة بالصدق والثبات ؛ فمقاييس الاتجاهـات لا تختلف فى مشكلاتها عن أى من المقاييس ، التى تهدف إلى قياس أياً من المكونات والعناصر المعرفية لعملية تشكيل الاتجاهات[١٥٠].

تحديد مدى زمنى للحصول على الاستجابات المعرفية :

بمـا أن الباحـثين يسعون دائما إلى قياس الاستجابات المعرفية الأكثر بروزاً تجاه الرسـالة .. فإنـه كـان لابدَّ من تحديد مدى زمنى للمبحوثين ليذكروا استجاباتهم

خلالــه[١٥١]، كما يهدف هذا الأسلوب أيضاً إلى أن تقتصر الإجابات المذكورة على الاســتجابات المعرفــية التى أثارتها الرسالة بالفعل[١٥٢]، دون إعطاء المبحوثين الفرصة لذكر أشياء أخرى.

توقيت الحصول على الاستجابات المعرفية :

إن الحصول على الاستجابات المعرفية من المبحوثين بعد التعرض للرسالة لا يكون مــتوقعاً ، كمــا أنه لا يتطلب مقاطعة المبحوثين أثناء التعرض أو تشتيتهم عن متابعة الرســالة، أمــا الحصــول على الاستجابات المعرفية أثناء عملية التعرض.. فإنه يجعل المــبحوثين يدركــون أن اســتجاباتهم مراقبة، كما أنه يقطع عليهم متابعتهم للرسالة ويجعــلهم ينصــرفون عنها ليذكروا استجاباتهم ، وبالتالى .. فإن ذلك قد يؤثر على الاســتجابات الــتى كانت ستصدر عنهم لو تركوا على طبيعتهم دون تشتيتهم، وقد أوضــحت الأبحــاث أن الحصول على الاستجابات المعرفية بعد التعرض لا يؤثر على الاتجاهات التى يتم ذكرها من قبل المبحوثين[١٥٣].

تصنيف الاستجابات المعرفية :

يتم تصنيف الاستجابات المعرفية إلى فئات وفقاً لاهتمامات الباحثين، فعلى سبيل المــثال يمكــن تصنيفها حسب قطبيتها Polarity، وتعنى اتجاه هذه الاستجابات نحو موضــوع الرسالة وهل هو مؤيد أم معارض لها، كما يمكن تصنيفها حسب مصدرها Origin ومــا إذا كانت تنبع من الرسالة أم من المتلقى نفسه، وكذلك يمكن تصنيفها حســب الهدف الذى تتوجه إليه Target، ويختلف أسلوب حصر هذه الاستجابات المصنفة من مجرد العد البسيط لها داخل كل فئة إلى حساب الوزن النسبى لها واستخدام أساليب الدمج Combination Techniques، وقد أظهر أسلوب العد البسيط نتائج مرضية ، مثله فى ذلك مثل الأساليب الأكثر تعقيداً[١٥٤].

قياس التراكيب المعرفية Cognitive Structures :

تقــدم التراكيب المعرفية للأفراد الوسائل ، التى يمكن لهم من خلالها فهم الأشياء والأحداث فى بيئتهم المحيطة ، وهناك أربعة مقاييس للتراكيب المعرفية ، هى :

١- التمييز : Differentiation

وهو مقياس لمدى قدرة الفرد على تعريف الأشياء والأحداث والتمييز بينها، ويعد مجرد الجمع البسيط لعدد الخصائص التى يذكرها الفرد مؤشراً على هذه القدرة.

٢- التعقد : Complexity

إن الاســتجابات المعرفية التى يذكرها الأفراد قد تنتمى إلى فئة واحدة وقد تنتمى إلى عدة فئات، وكلما زاد عدد الفئات زاد مستوى التعقد فى التركيب المعرفى للفرد.

٣- الوحــدة : Unity

هــى مقــياس لمدى الاعتماد المتبادل بين الاستجابات المعرفية، وتتحدد بناء على حجم التغييرات التى تحدث فى الاستجابات المعرفية ، إذا تغيرت إحدى الاستجابات أو ثبت عدم صحتها، فكلما زاد حجم التغييرات كان ذلك دليلاً على شدة الوحدة بين الاستجابات المعرفية .

٤- التنظيم : Organization

ويعــنى درجــة مركزية إحدى الاستجابات المعرفية ، وسيطرتها على العلاقة بين الاستجابات المعرفية(١٥٥).

تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية :

يختلف منظور الاستجابة المعرفية عن التوجهات النظرية الأخرى فى دراسة تأثيرات وســائل الإعــلام ، حيث إن التركيز على المعالجة النشطة للرسائل الإعلامية يجذب الانتباه إلى القدرات المحدودة للمتلقين فى معالجة المعلومات التى يتعرضون لها، وكذلك إلى العوامل الموجودة فى البيئة الاتصالية ، التى تحول دون قدرة الفرد على توليد الأفكار والاستجابات المعرفية.

ولذلــك اهــتم أصحاب منظور الاستجابة المعرفية بدراسة العوامل التى تحد من إمكانــية صــدور استجابات معرفية عن المتلقين ، أكثر من اهتمام الباحثين أصحاب النماذج النظرية الأخرى ، ومن أهم هذه العوامل البيئات الاتصالية التى تتم من خلالها عمليات التلقى ، والتى تختلف باختلاف وسائل الإعلام(١٥٦).

فـــنحن نجد أن الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال الصحافة تخلق بيئة اتصالية ، تساعد المتلقى على فحص النص بالسرعة التى يريدها ، كما تمكنه من مراجعة أى جزء سبق له قراءته بسهولة، وعلى الرغم من أن الرسالة الصحفية تأتى وسط عدد كبير من المـــواد الصحفية .. إلا أن المتلقى يستطيع التحكم فى البيئة الاتصالية ، وبالتالى لا تمثل كثرة المواد الصحفية عائقاً يحول دون صدور الاستجابات المعرفية عن المتلقى(١٥٧).

أمـــا بالنســـبة للتلـــيفزيون .. فإن النص يكون مسموعاً (ومرئيًا)، كما تتنوع الأشـــكال التى تقدم من خلالها الرسالة التى تأتى مطمورة وسط كم كبير ومتتابع من الـــبرامج ، التى يتم بثها بشكل مستمر ومتنوع، وبالتالى فإن البيئة الاتصالية للتليفزيون تتضـــمن عديـــدًا مـــن العوامل التى تحد من إمكانية صدور الاستجابات المعرفية(١٥٨) بالدرجـــة ذاتها الموجودة فى الصحافة، وهذا ما جعل كرجمان **Krugman** يطلق على التليفزيون وسيلة الفرصة الضئيلة **A "Low Opportunity" Medium**(١٥٩).

ويحـــاول المـــتلقون التكـــيف مـــع الضغوط التى يواجهونها فى البيئات الاتصالية والصـــعوبات الـــتى يجدونها فى معالجة فيض الرسائل الإعلامية ، بأسلوبين، وهما : أن يتركوا ردود الأفعال السلبية تصبغ جميع استجاباتهم نحو الرسائل التى يتعرضون لها فى البيـــئات الاتصـــالية الضاغطة، أو أن يركزوا على الأسلوب والإطار الذى تقدم من خلالـــه القضية موضوع الاتجاه فى وسائل الإعلام – سواء كان هذا الإطار متضمناً أو ظاهـــراً – ويعتمدون عليه فى التعبير عن اختياراتهم الشخصية واستجاباتهم المعرفية ، ثم يعتمدون بعد ذلك على تلك الاستجابات فى مهاجمة الآراء الأخرى(١٦٠).

ومـــن التأثيرات المرتبطة بتشكيل الاتجاهات والتى تخضع لتفسير منظور الاستجابة المعرفية تأثير "مجرد التعرض" ، والذى سيتم تناوله فيما يلى:

تأثير مجرد التعـرض : Mere Exposure Effect

يفـــترض تأثير "مجرد التعرض" أننا نحب الأشياء والأفراد المألوفين لنا أكثر من غير المألوفين، وأنه بمجرد تكرار تعرضنا لشىء غير مألوف بدايةً .. فإنه يصبح أكثر مألوفية وأكثر تفضيلاً لدينا(١٦١).

وقــد قدم زاجونك (١٩٦٨) Zajonc أدلة تجريبية وارتباطية على أن مجرد زيادة عدد مرات التعرض لمثير معين يزيد من إيجابية الاتجاه نحو هذا المثير[١٦٢] ؛ حيث وجد أن المــثيرات الجديــدة والمحايدة نسبيًّا مثل الكلمات الغريبة والرموز الصينية والمقاطع الصــوتية غير ذات المعنى تزداد جاذبيتها بتكرار التعــرض[١٦٣]، ولا يشترط لتحقيق هذا التأثير أن يكون المثير مصحوباً بصورة جميلة ، أو أن يكافئ المتلقون على استخدام هذا المثير[١٦٤].

ويلاحــظ أن تأثير "مجرد التعرض" يتعارض مع عديد من المسلمات والبديهيات مثل العبارات التى تقول إن المألوفية والتعود يخلقان الملل، فتأثير "مجرد التعرض، – على العكــس مــن ذلــك – يشير إلى أن المألوفية تخلق الحب ، وأن الغياب والبعد يثيران المشاعر السلبية[١٦٥].

شروط حدوث تأثير مجرد التعرض :

١ – يزداد تأثير تكرار التعرض قوة على تشكيل الاتجاهات عندما يتم تقديم المثير فى سـياق متــنوع وليس متجانساً[١٦٦]، فمن المعروف أنه من الأفضل ألا تكون الرســائل الإعلامية متماثلة ، وإنما يكفى أن تكون فقط متشابهة .. فذلك يزيد مــن تأثيرهــا ومــن قدرة المتلقى على تذكرها، فتكرار الرسائل ذات الطبيعة المتــنوعة يــزيد مــن احتمالــية حدوث ارتباطات جديدة (بين هذه الرسائل واتجاهــات وخصــائص معيــنة) مما يقضى على الشعور بالملل، كما ينتج عنه مستويات مرتفعة من الإثارة[١٦٧].

٢ – يــزداد تأثير تكرار التعرض فى حالة المثيرات المعقدة عن المثيرات البسيطة[١٦٨]، فالــتكرار يــزيد من تأثير الرسائل المعقدة مثل تلك التى لا تتضمن استنتاجات مباشــرة وصريحة ، ولكنها تعتمد على الاستنتاجات التى يقوم بها المتلقون عن موقف الرسالة[١٦٩].

٣ – يزداد تأثير تكرار التعرض عندما يتم تقديم المثير فى كل مرة لمدة قصيرة.

٤ - يؤثـر عـدد مرات التعرض على تشكيل الاتجاهات، فتكرار التعرض يزيد من الاتجاهات الإيجابية إلى حد معين ، ثم تصبح العلاقة بعد ذلك عكسية[١٧٠].

٥ - يعـتمد تأثير تكرار التعرض على درجة مألوفية المثي ر، فالمثيرات المألوفة بدايةً لا يزيدها تكرار التعرض تفضيلاً لدى المتلقين[١٧١].

تفسيرات تأثير "مجرد التعرض" :

تتعدد تفسيرات هذا التأثير، وإن كانت - فى معظمها - تفسيرات نظرية تأملية لم يتم اختبارها إمبريقيًا ، ومنها :

١ - فرضية بوليانا: Pollyanna Hypothesis: ومؤدى هذه الفرضية أن هناك ميلاً عاماً من قبل الناس إلى التفكير والتحدث عن النواحى الإيجابية فى حياتنا[١٧٢].

٢ - أشـار كل من ماتلين وستانج (١٩٧٥) Matlin & Stang إلى أن الارتباطات الأولى بين المثير والاتجاهات نحوه عادة ما تميل إلى الإيجابية أكثر من الارتباطات المـتأخرة ، لأن هناك حدًا أقصى لعدد الارتباطات الإيجابية الممكنة، وكلما زاد عدد الارتباطات الإيجابية المتاحة .. فإنه من المتوقع أن تتأخر النقطة التى يؤدى عـندها الـتعرض لعـدد من الارتباطات السلبية ، أكبر من عدد الارتباطات الإيجابية[١٧٣].

٣ - تحدث اسـتجابة تفاعلية Reactance Response عند المسـتويات المرتفعة من التعرض تتمثل فى الشعور بالملل Tedium وتؤدى إلى حدوث استجابات سلبية نحـو المثير والمضامين الموجودة بالرسـائل الإعلامية ، ويشير ستانج (١٩٧٤) Stang إلى أن المشـاعر الإيجابـية تصاحبها زيادة فى تعلم استجابات جديدة، وعـندما يقترب هذا التعلم الارتباطى Associative Learning من الاكتمال فـإن الاستمرار فى التعرض ينتج عنه تشبع وانخفاض فى المشاعر الإيجابية[١٧٤]. وقـد جاءت النظرية ثنائية العوامل لبرلين Berlyne's Two-Factor Theory لتساعد فى تفسير هذه العلاقة، فهو يفترض أن هناك عمليتين تحددان تأثير "مجرد

التعرض" وهما التعود **habituation** والملل **tedium** ، ويفترض برلين أن يسود الإحســـاس بالتعود خلال المرحلة الأولى من التعرض ؛ فالمثير فى البداية يكون جديـــداً ومحفـــزاً، ولكنه مع التعرض يصبح أكثر ألفة وأقل تحفيزاً (أى يتعوده الأفراد) ، ومع الوقت يحل الملل ويصبح تقييم الأفراد للمثير أقل إيجابية، ويشبه بـــرلين العلاقـــة بين عدد مرات التعرض والاتجاه بحرف U المقلوب ، حيث إن التقييمات الإيجابية تزداد حتى نقطة معينة يحل عندها الملل، وتبدأ هنا التقييمات فى العودة إلى نقطة البداية.

★ وتفسر نظرية برلين النتائج المتعلقة بزيادة تأثير التعرض المتكرر فى حالة تقييم المـــثيرات المعقـــدة ، مقارنة بالمثيرات البسيطة بأن الأفراد يتعودون المثيرات البسيطة بمعدل أسرع وبالتالى يحل الملل مبكراً، بينما تستمر المثيرات المعقدة فى إثارة وتحفيز المتلقين لفترة أطول(١٧٥).

٤ - هناك عملية تسمى تنافس الاستجابات **Response Competition**، وهى تعنى أن أى مـــثير جديـــد وغير مألوف يثير عدداً من الاستجابات المختلفة وأحياناً المتعارضـــة، ومع تكرار التعرض تقل ظاهرة تنافس الاستجابات ؛ مما يؤدى إلى مزيد من الإيجابية فى تقييم المثير(١٧٦). وقد يفسر ذلك الظاهرة التى وجدها كل مـــن ماكلوف وأوســـتروم (١٩٧٤) **McCullough & Ostrom** ، وهى أن معظـــم الاستجابات تجاه الإعلانات كانت سلبية فى المرات الأولى للتعرض ، ثم تغـــيرت نحـــو الإيجابية فى مراحل لاحقة من التعرض، حيث يرجع ذلك إلى أن الرســـائل الـــتى تكون النوايا الإقناعية واضحة فيها تواجه فى البداية بكثير من الاستجابات الدفاعية السلبية، وبمجرد التعبير عن تلك الاستجابات الدفاعية .. فإنهـــا تتـــبدد وتحل محلها استجابات أخرى نحو الرسالة ، تحدد مدى إيجابيتها درجة قوة الرسالة ومصداقيتها(١٧٧).

٥ - إن سهولة تعرف المثير التى تزداد عند تكرار التعرض له يتم أحياناً نسبتها خطأ مـــن قبل المتلقين إلى وجود مشاعر حب بينهم وبين هذا المثير ؛ مما يؤدى بدوره إلى أن يقيموا هذا المثير تقييماً إيجابيًا(١٧٨).

تأثير تكرار التعرض وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية :

يقـــدم مـــنظور الاستجابة المعرفية أفضل تفسير متاح للتأثيرات الاتجاهية لتكرار الرسائل الإقناعية ؛ خاصة عندما تكون هذه الرسائل على درجة من الارتباط بالمتلقين، وقـــد قدم فيشباين وآخـــرين (١٩٧٥) Fishbein and Ajzen نظرية فى تشـــكيل الاتجاهـــات تصف تأثير "مجرد التعرض" ؛ حيث تذهب النظرية إلى أن التعرض المتكرر للمـــثيرات غير المألوفة والمحايدة يثير عدداً من الاستجابات المعرفية فى كل مرة يحدث فـــيها الـــتعرض، ويتزاوج عدد وقوة هذه الاستجابات مع المعنى الدلالى لها فى تحديد الـــتأثيرات الاتجاهية "لمجرد التعرض"، أما تكرار التعرض للمثيرات المألوفة فلا يحتمل أن يولد أية استجابات جديدة وبالتالى فلن يؤثر على الاتجاهات، وعلى الرغم من أن عدد الاســـتجابات والارتباطات التى يتم توليدها قد يزيد مع التعرض أو يظل ثابتاً إلا أنه لا يوجـــد دليل إمبريقى على إمكانة انخفاض عدد الاستجابات، أما بالنسبة للمثيرات الـــتى يكون لدى المتلقين اتجاهات سلبية مبدئية تجاهها فإن الاتجاه قد يزداد سلبية مع الـــتعرض ، إذا أدى هذا التعرض إلى زيادة الاستجابات والارتباطات السلبية بين المثير والرسالة[١٧٩].

العلاقة بين تكرار التعرض وتأثير الرسائل ثنائية الاتجاه :

إن الرسائل ثنائية الاتجاه التى تقدم وجهات النظر المتعارضة ، بالإضافة إلى الموقف الـــذى تتبناه الرسالة تكون أكثر تأثيراً عند تكرار التعرض لها مقارنة بالرسائل أحادية الاتجـــاه ؛ خاصـــة بالنســـبة للأفراد الأعلى فى مستوى التعليم والأفراد الذين لديهم اتجاهات معارضة مبدئياً للموقف الذى تتبناه الرسالة، ويتم تفسير هذا التأثير من خلال عـــدة تفسيرات يقدمها منظور الاستجابة المعرفية، وتتمثل فى أن الرسائل ثنائية الاتجاه تحد من إدراك المتلقى لتحيز الرسالة، كما أن القائم بالاتصال يستطيع من خلالها الحد من خطورة الهجوم المضاد، الذى يحتمل أن تتعرض له رسالته من قبل رسائل أخرى قد يتعرض لها المتلقى، كما أن الرسائل ثنائية الاتجاه تحد من التفاعل النفسى السلبى المؤدى إلى مقاومة الرسالة، وتخلق مزيداً من الفضول والدافعية لدى المتلقى لممارسة الأساليب الدفاعية التى تدعم اتجاهاته.

ويفترض سويار (١٩٧٣) Sawyer أن تكرار الرسائل المعقدة مثل الرسائل ثنائية الاتجـــاه يـــزيد من إمكانة فهمها ، ويحد من الإحساس بوجود منافسة بين الآراء ؛ مما يـــؤدى إلى مـــزيد من التأثر ، مقارنة بتكرار الرسائل البسيطة التى تعرض وجهة نظر واحدة[١٨٠].

التأثيرات المؤجلة لتكرار التعرض:

تفسر النظرية ثنائية العوامل لبرلين Berlyne's Two- Factor Theory حقيقة أن النتائج الإيجابية لتكرار التعرض تظهر إذا تم قياسها بعد فترة من التعرض أكثر مما لو تم قياسها بعد التعرض مباشرة حيث يُفترض أن التأثيرات السلبية المتمثلة فى الملل تتلاشى مـــع الوقـــت بدرجة أسرع من التأثيرات الإيجابية المتمثلة فى الإثارة والتحفيز والتعلم والحـــد من تنافس الاستجابات، ومن الدراسات التى توصلت إلى هذه النتائج دراسة كراندال وهاريسون وزاجونك (١٩٧٥) Crandall, Harrison & Zajonc ؛ حيث وجدوا أن التأثيرات السلبية المباشرة على الاتجاه نحو مثير ما، والتى استمرت خلال ٢٧ مرة من مرات التعرض أصبحت أكثر إيجابية عند قياسها بعد أسبوع وازدادت إيجابيتها عـــند قياســـها بعـــد شهر، وقد افترض هؤلاء الباحثون أن التأثيرات الإيجابية لتكرار التعرض تدوم أطول من الملل ، الذى تخلقه المستويات المرتفعة من تكرار التعرض.

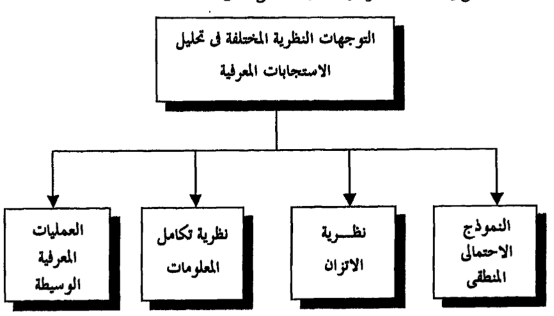
وقـــد وجـــدت بعض الدراسات الأخرى التى تناولت التأثيرات الإقناعية لتكرار الـــتعرض للرسائل الإعلامية أن التأثير الرئيسى للتكرار ، ليس فى زيادة القبول المباشر لهـــذه الرسائل مقارنة بالرسائل التى تقدم لمرة واحدة ، وإنما فى بقاء التأثير لمدى زمنى أطـــول ، ويرجع ذلك إلى أن زيادة القدرة على تذكر محتوى الرسالة فى فترات لاحقة يمكن المتلقيين من الاحتفاظ باتجاهاتهم التى تم تغييرها نتيجة لتكرار التعرض.

وقـــد أظهرت الدراسات أن العلاقة بين تذكر الاستجابات المعرفية تجاه رسالة ما والـــتأثيرات الإقناعـــية المباشرة والمؤجلة ، أقوى من العلاقة بين تعلم محتوى الرسالة والـــتأثيرات الإقناعـــية ذاتهـــا ، وربما يكون هناك تذكر انتقائى للاستجابات المعرفية

الإيجابيـــة ، أو ربما تكون التأثيرات السلبية للتشبع تحبط القبول المباشر للرسالة ، بينما لا يحدث ذلك عندما يتم قياس الاتجاهات بعد فترة(١٨١).

تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً لتوجهات نظرية مختلفة :

يمكن إجمال هذه التوجهات فى الشكل التالى:



شكل (٤) : التوجهات النظرية المختلفة فى تحليل الاستجابات المعرفية .

وفيما يلى استعراض لهذه التوجهات النظرية :

أولا : النموذج الاحتمالي المنطقى فى البناء المعرفى وتغيير الاتجاهات

The Probabilogical Model of Cognitive Structure and Attitude Change

تحتل نظم المعتقدات Belief Systems – من حيث طبيعتها وبنائها – أهمية كبيرة لـــدى المـــنظرين المعرفـــيين ؛ حيث تمثل المعتقدات الأساس المعرفى الذى تقوم عليه الاتجاهـــات ، ومن ثم فإن تغيير أى اتجاه يتطلب بالضـــرورة التعديل فى المعـــلومات والمعارف التى يقوم عليها هذا الاتجاه(١٨٢).

ويعـــد النموذج الاحتمالى المنطقى نموذجاً للعمليات العقلية ، ويتضمن فرضيات تتناول مكونات النظام المعرفى وبنائه ووظائفه(١٨٣).

ووفقاً للنموذج .. فإن محتويات العقل يمكن اختزالها فى فرضيات على شكل عبارات ، تربط بين الموضوعات والأشياء المختلفة من ناحية ، والمواقف التى يتخذها الإنسان تجاهها على الأبعاد المختلفة للتقييم من ناحية أخرى(١٨٤).

وتعد الاتجاهات – وفقاً لهذا النموذج – بمثابة الاستجابات التى تربط بين الموضوعات المختلفة للتفكير من ناحية ، وأبعاد التقييم من ناحية أخرى فى تلك الفرضيات، ويتناول هذا النموذج الدراسات الإمبريقية ، التى نبعت منها العمليات الفكرية ، التى تحدث داخل نظم المعتقدات ، والتى تتكون بدورها من تلك الفرضيات(١٨٥).

وقد ركزت معظم الدراسات التى انبثقت عن النموذج على المعتقدات المرتبطة منطقيًّا ؛ حيث تكون هناك مقدمتان ونتيجة تترتب عليهما، وإن كان النموذج لا يقتصر على تلك المعتقدات المرتبطة منطقيًّا ، وإنما يمكن تعميمه على أى مجموعة من المعتقدات فى أى سياق(١٨٦).

ويتمثل الإسهام الرئيسى للنموذج فى التحليل الدقيق الذى يقدمه عن الاستدلالات التى يقوم بها المتلقون بخصوص المقدمات والنتائج (سواء المذكورة أو غير المذكورة) التى ترد بالرسائل، والعملية التى يتم من خلالها اندماج هذه الاستدلالات لتحدث التغيير فى المعتقدات(١٨٧).

فرضيات القصور الذاتى Inertial Postulates :

من الفرضيات المرتبطة بوظائف العقل فرضيات القصور الذاتى ، سواء المكانى Spatial أو الزمانى Temporal . وتقوم فرضية القصور الذاتى المكانى Spatial Inertia Postulate على فكرة مؤداها أن الاتجاهات مرتبطة فيما بينها على شكل سلسلة مخلخلة ؛ بحيث إن جذب أحد طرفيها يؤدى إلى جذب الحلقات الأخرى التى تتكون منها السلسلة بالتتابع ، ومن ثم فإننا إذا أحدثنا تغييراً فى أول فرضية فى سلسلة من الفرضيات السببية .. فإن ذلك سيحدث تغييراً فى الفرضيات التالية ولكن مستوى هذا التغيير – وفقاً لفرضية القصور المكانى – يتضاءل كلما بعدت المسافة بين الفرضية الأولى والفرضيات الأخرى فى السلسلة(١٨٨).

- فرضية القصور الذاتى الزمانى Temporal inertia Postulate:

تقـوم هـذه الفرضية على فكرة أن التغيير الذى يتم إحداثه فى إحدى المقدمات المنطقـية يـزداد تـأثيره تدريجياً على النتيجة المنطقية مع مرور الوقت، فقد وجدت الدراسات أن التغيير الذى يحدث فى إحدى النتائج المنطقية – كنتيجة لتغيير حادث فى إحـدى المقدمات – يكون ضئيلاً إذا تم قياسه مباشرة بعد حدوث التغيير فى المقدمة ، بينما يكون كبيراً إذا تم قياسه بعد فترة(١٨٩).

- فرضية الاتساق المتعى : Hedonic Consistency Postulate

إن الاتساق المُتعى أو ما يطلق عليه التفكير الرغبى Wishful Thinking يشير إلى مـيل الأفـراد إلى رؤية الأشياء متسقة مع رغباتهم وأمنياتهم الشخصية، ولذلك فهم يمـيلون إلى رؤية المقدمات والاستنتاجات التى ترد بالرسائل ، باعتبارها أكثر احتمالية فى الحـدوث كلما زادت رغبتهم فى حدوثها ؛ حتى لو كان ذلك يتعارض مع المنطق السليم(١٩٠).

- التأثير السقراطى : The Socratic Effect

يفـترض الـنموذج أن اعتقاد الفرد بخصوص أية قضية فى وقت ما هو انعكاس لعديد من القوى المختلفة ، بالإضافة إلى حاجة الفرد إلى الإبقاء على الاتساق المنطقى Logical Consistency بين هذا الاعتقاد وغيره من المعتقدات، كما أنه فى أية لحظة مـن اللحظات لا تكون كثير من المعتقدات المرتبطة ببعضها البعض على درجة كافية من البروز Salience ، وبالتالى لا يكون تأثيرها قويًا على غيرها من المعتقدات ، ويأتى هنا دور الطريقة السقراطية التى تقوم على توجيه أسئلة حول القضايا المرتبطة منطقيًّا ؛ ممـا يزيد من بروز معتقدات الفرد فيما يخص هذه القضايا المرتبطة ، ويزيد بالتالى من الاتسـاق المـنطقى بين اعتقاد الفرد فى قضية ما وغيره من المعتقدات التى تمت إثارتها والمرتـبطة بالقضية(١٩١) . وقد وجدت الدراسات أن تغيير اعتقاد معين يمكن إحداثه بمجـرد جعل بعض المعتقدات التى لها دلالات إيجابية بالنسبة لقضية ما أكثر بروزاً فى ذهـن الفرد ؛ حيث يسعى الفرد إلى إيجاد اتساق بين هذه المعتقدات التى تمت إثارتها واعتقاده عن تلك القضية(١٩٢).

تأثير الروابط المعرفية Cognitive linkages على مدى القابلية للاقتناع :

إن درجـة انغمـاس اعتقاد معين فى بناء معرفى أوسع وتشعب علاقاته بغيره من المعـتقدات يؤثر على قدرة الرسالة فى التأثير على هذا الاعتقاد ، حيث يفترض نموذج الاحـتمال المـنطقى أن زيادة بروز الانغماس المعرفى لقضية ما يحد من تأثير الرسائل الإقناعية على الاتجاه نحو هذه القضية، ويرجع ذلك إلى أن الفرد يميل إلى الحفاظ على أى اعتقاد لديه فى اتساق مع غيره من المعتقدات البارزة لديه، وبالتالى فإن زيادة بروز بعض المعتقدات المرتبطة بهذا الاعتقاد تزيد من مقاومة هذا الاعتقاد للتغيير(١٩٣).

وهناك فرضية التوافق المعرفى Cognitive – Tuning ، ومؤداها أن المتلقين الذين يـتم إخـبارهم أنهم سيعيدون تقديم الرسالة فى وقت لاحق يكونون أقل مقاومة لهذه الرسـالة مـن المتلقين الآخرين ؛ لأنهم يميلون إلى استبعاد كل التعقيدات التى يحدثها انغمـاس اعتقاد معين فى البناء المعرفى ، والذى قد يحول دون قدرتهم على إعادة تقديم الرسـالة بكفـاءة، أمـا المتلقون الذين يتم إخبارهم بأنهم سيتلقون رسائل أخرى فى الموضـوع ذاته ، فإنهم يكونون أكثر مقاومة لأن البناء المعرفى الذى يتضمن المعتقدات المرتبطة بموضوع الرسالة يظل بارزاً(١٩٤).

التأثيرات البعيدة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية :

من النتائج التى تكررت كثيراً فى الدراسات الإقناعية تلك النتيجة التى تشير إلى أن الرسـالة الإقناعية ، التى تحدث تغييراً فى أحد المعتقدات ، يمكن أن يكون لها تأثير بعيد عـلى غـيره من المعتقدات المرتبطة منطقيًّا به ، حتى لو لم يتم ذكر هذه المعتقدات فى الرسـالة الإقناعية، على عكس النظريات التى تقول إن الرسائل تكون أكثر إقناعاً إذا ذكـر القائم بالاتصال صراحة الهدف من الرسالة وقدم الاستنتاجات بصورة مباشرة عمـا لو ترك للمتلقين استخلاص هذه الاستنتاجات بناء على فهمهم للمقدمات التى وردت بالرسالة، وقد توصلت الأبحاث التى انبثقت عن النموذج الاحتمالى المنطقى إلى هذه النتائج ذاتها(١٩٥).

ثانيا : نظرية الاتزان Balance Theory :

تهتم نظرية الاتزان بتحليل الأسلوب الذى يتعامل به الأفراد مع عالمهم على المستوى الشخصى ، وقد ركزت منذ بداياتها على محاولة فهم الاستجابات المعرفية[١٩٦]. ويعد هيدر Heider هو المؤسس لهذه النظرية ؛ إذ اهتم بالعلاقات بين الأفراد ، مضمناً أيضاً بعض الموضوعات المجردة وغير الشخصية وتناول كيفية تعامل الفرد وتفاعله مع هذه العلاقات على المستوى المعرفى[١٩٧]، حيث يؤكد هيدر أن الاتزان يوجد فى عقل الفرد وليس فى الحقائق الموضوعية[١٩٨]، ويعرف هيدر الاتزان بأنه حالة من التناغم تكون فيها الأشياء أو الكينونات ، التى يتشكل منها الموقف والمشاعر تجاهها متآلفة دون وجود ضغوط أو توتر[١٩٩]".

وتقوم فكرة عمل نظرية الاتزان على وجود تنظيم داخلى لعالم الفرد ، يتكون من عناصر يطلق عليها المعارف أو المدركات Cognitions تترابط فيما بينها مكونة نظماً معرفية تساعد فى تشكيل عالم الفرد وجعله أكثر قابلية للفهم وأكثر خضوعاً لعمليات التنبؤ، وهذه النظم تتغير لتتكيف مع المعلومات الجديدة فعندما تؤدى هذه المعلومات الجديدة إلى الإخلال بالتوازن الموجود بين عناصر النظام ؛ حيث تظهر العوامل والقوى الدافعية لإعادة تنظيم العناصر المختلفة داخل النظام وإرجاعها إلى حالة التناغم التى كانت عليها قبل ذلك[٢٠٠].

وتتعدد أساليب معالجة عدم الاتزان وتختلف باختلاف المواقف ، ومن أشهر هذه الأساليب تلك التى قدمها أوسجود وتاننبوم (١٩٥٥) Osgood & Tannenbaumm وقد ركزا على مدى إمكانة تغيير أية علاقة معرفية، وافترضا أن هناك علاقة عكسية بين مستوى التغيير ودرجة قطبية أو شدة الاتجاه، فعلى سبيل المثال: إذا ازدادت شدة حب الفرد أو كراهيته لشىء معين ، صعب معالجة عدم الاتزان عن طريق إحداث تغيير فى العلاقة .

ومن ضمن أساليب معالجة عدم الاتزان أيضاً ما افترضه كل من أبيلسون وروزنبرج (١٩٥٨) Abelson & Rosenberg من أن كل العلاقات متساوية فى

مقاومـــتها للتغـــيير ، ولذلـــك فـــإن العملية التى تحقق الاتزان وتتضمن أقل عدد من التغييرات هى التى يتبعها الفرد، وهذا الافتراض يقوم على مبدأ بذل أقل مجهود ممكن، وهذا ما يبرره منطقيًا(٢٠١).

وعما إذا كانت نظرية الاتزان نظرية دافعية أم لا، فقد أجاب هيدر (١٩٦٠) بأنه إذا كـــان المقصـــود بالـــنظرية الدافعية تشبيهها بالنظريات التى تقوم على الحاجات البيولوجية مثل الحاجة للطعام والجنس وتجنب الألم.. فإن الإجابة تكون لا(٢٠٢)، فعدم الاتـــزان ـ كمـــا يرى هيدر ـ قد يجعل الفرد يشعر بعدم الراحة، ولكن عدم معالجته عـــلى الفـــور لا يضر الإنسان كثيراً، ومن هذا المنطلق تختلف الحاجة إلى الاتزان عن الحاجـــات والدوافـــع التقليدية(٢٠٣)، أما إذا كان المقصود بالنظرية الدافعية أنها نظرية تتـــناول كيف يؤدى التوتر الذى يعانى منه الفرد إلى إحداث تغيير ما (على اعتبار أن الـــتوتر هـــو الدافـــع لإحداث هذا التغيير) .. فإنه يمكننا اعتبار نظرية الاتزان نظرية دافعية(٢٠٤).

العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية وفقاً لنظرية الاتزان :

من القضايا المنهجية النظرية التى أثيرت بخصوص أسلوب ذكر الأفكار Thought Listing Technique قضية الترتيب السببى، والمقصود بها هل الأفكار التى يتم ذكرها (الاســـتجابات المعرفية) هى التى تؤدى إلى الاتجاه ، أم أن الاتجاه هو الذى يؤدى إلى هذه الأفكار ؟ وتذهب نظرية الاتزان إلى أن العلاقة بين الاتجاه والأفكار علاقة تبادلية؛ أى أنهـــا تســـير فى الاتجاهين معاً، ويشير روزنبرج (١٩٦٠) إلى أنه فى بعض الأحيان يـــؤدى التغيير فى المشاعر والاتجاهات إلى تغيير معرفى، وفى أحيان أخرى يؤدى التغيير المعرفى إلى تغيير فى الاتجاهات(٢٠٥).

ثالثا : نظرية تكامل المعلومات : Information Integration Theory

إن الفكرة الأساسية التى تقوم عليها نظرية تكامل المعلومات مؤداها أن اتجاه الفرد نحـــو أى موضوع هو نتيجة للأسلوب ، الذى يقوم من خلاله الفرد بدمج المعلومات الـــتى لديـــه عـــن هذا الموضوع(٢٠٦)، وتتشكل المعلومات المتاحة لدى الفرد من كل

المعلومـات الجديـدة عن الموضوع ، بالإضافة إلى المخزون المعرفى الموجود فى ذاكرة الفـرد عـن الموضـوع ذاته وما يرتبط به من معلومات، وينبغى تأكيد أن تشكيل الاتجاهات يقتصر فقط على المعلومات البارزة Salient وقت تشكيل الاتجاهات، ومن ذلك يتضح لنا أن نظرية تكامل المعلومات تنظر للأفراد باعتبارهم معالجين للمعلومات؛ إذ تعـتمد اتجاهـاتهم على المعلومات البارزة - سواء كانت جديدة أو مختزنة - التى يدمجونها فى أبنيتهم المعرفية(٢٠٧).

ويعد مبدأ التعدد السببى Multiple Causation من المبادئ الرئيسية ، التى تقوم علـيها نظـرية تكـامل المعلومات؛ فكل الأفكار والاتجاهات والسلوكيات متعددة الأسـباب، وتضع النظرية هذه العوامل السببية فى صورة معلومات، وتفترض أن المبدأ العام لتكامل المعلومات يتحكم فى تأثير هذه الأسباب مجتمعة.

وقـد شغل مبدأ التعدد السببى المنظرين فى مجال الاتجاهات نتيجة للمشكلات التى تنجم عنه ؛ حيث إنه عندما تعمل عدة أسباب فى تشكيل اتجاه معين .. فإن كل سبب يجذب الاتجاه فى ناحية معينة ؛ مما يؤدى إلى صعوبة التنبؤ بالاتجاه أو تحليله .

ويتضـمن مبدأ التعدد السببى مشكلتين متكاملتين ، وهما : التركيب Synthesis والتحليل Analysis ، والمقصود بالمشكلة الأولى هو أنه عندما تكون لدينا مجموعة من العوامل السببية، فإننا نسعى إلى معرفة كيفية تكامل هذه الأسباب لتؤدى إلى استجابة اتجاهـية معينة، أما المقصود بالمشكلة الثانية فهو أنه عندما تكون لدينا استجابة اتجاهية معينة، فإننا نحاول أن نتعرف العوامل السببية التى أدت إليها(٢٠٨).

العمليات الأساسية فى تكامل المعلومات :

هـناك عمليتان أساسيتان فى نظرية تكامل المعـلومات ، وهما : تقييم المعلومات الـواردة ثم دمجها فى اتجاه الفرد، والتقييم هو تحـديد معنى المعلومات ومدى ارتباطها بالاتجـاه ، وتتم عملية التقييم هـذه عن طريق تحديد مكونين أساسيين ، وهما : قيمة المقياس The Scale Value (s)، والوزن النسبى للمعلومات (w) (٢٠٩).

ويقصد بقيمة المقياس (s) مدى تأييد الفرد أو عدم تأييده لمعلومات معينة، أما الوزن النسبى للمعلومات (w) فيقصد به مدى أهمية المعلومات بالنسبة للفرد، وفى عملية تشكيل الاتجاهات عادة ما يكون الاتجاه المبدئى للفرد بمثابة إحدى المعلومات (التى يتم تحديد موقعها وفقاً للمكونين السابقين) ، شأنها فى ذلك شأن بقية المعلومات البارزة عند تشكيل الاتجاه[٢١٠].

وقد قدم أندرسون (١٩٨١) Anderson أربعة محددات للوزن النسبى للمعلومات ، وهى :

أ – الارتباط : Relevance : والمقصود به العلاقة المتضمنة بين المعلومات والاتجاه .

ب – البروز : Salience : ويتم تعريفه بناء على درجة جذب المعلومات للانتباه .

جـ – الاعتمادية : Reliability : ويقصد بها مدى احتمالية صحة المعلومات من وجهة نظر المتلقى وإمكانية الاعتماد عليها .

د – الكم : Quantity : ويقصد به حجم المعلومات المقدمة[٢١١].

وبالتطبيق على الاتجاه المبدئى للمتلقى، فإننا يمكننا التعبير عنه من خلال قيمة المقياس الخاص به ووزنه النسبى، فقيمة المقياس هى عبارة عن وضع الاتجاه المبدئى على مقياس درجة التأييد لموضوع الاتجاه، أما الوزن النسبى للاتجاه المبدئى .. فيمكن تحديده بناء على بعض العوامل الخاصة بالمتلقى ، مثل : درجة انغماسه أو ارتباطه الشخصى بالقضية[٢١٢].

الطبيعة المتغيرة للاتجاهات :

إن الاتجاه – وفقاً لنظرية تكامل المعلومات – هو متوسط الوزن النسبى لمعلومات الفرد نحو موضوع الاتجاه[٢١٣]، وتفترض النظرية أن اتجاه الفرد – الذى يتعرض لرسائل تتبنى وجهات نظر متعارضة – هو عبارة عن محصلة أو متوسط لهذه الرسائل المتعددة[٢١٤].

وينبغى الإشارة إلى أن اتجاهاتنا نحو أى موضوع تتغير مع الوقت ؛ نتيجة لتعرضنا لمعلومات جديدة عن موضوع الاتجاه . وبناء على القيم والأوزان التى نعطيها للمعلومات الجديدة، فإن اتجاهاتنا تختلف فى شدتها وفى درجة تأييدها لموضوع الاتجاه، ويتضح لنا ذلك إذا تابعنا استفتاءات الرأى العام على مدى عدة شهور ؛ حيث نجد أن اتجاهات الأفراد نحو القضايا العامة والمسئولين تتغير بدرجة كبيرة نتيجة لما يتعرضون له من معلومات جديدة ؛ لأن هناك ارتباطًا واعتمادًا متبادلين بين جميع المعلومات، وبالتالى فإن القيمة والوزن النسبى لأية معلومة يتأثران - إلى حد كبير - بالقيمة والوزن النسبى للمعلومات الأخرى، كما أن القيمة والوزن النسبى للمعلومات يتأثران بمدى بروزها Salience ، والذى يتأثر بدوره بتقديم أية معلومات جديدة[٢١٥].

العلاقة بين نظرية تكامل المعلومات ومنظور الاستجابة المعرفية :

من الأفكار الأساسية بالنسبة لنظرية تكامل المعلومات أنه يجب تقييم المعلومات بناء على معناها وقيمتها بالنسبة للفرد ، فإذا تعرض شخصان لرسالة معينة ، فإنهما قد يختلفان حول ما قيل فعليًا فى هذه الرسالة، وإذا لم يختلفا حول ذلك فإنهما قد يختلفان حول المعانى المتضمنة والدلالات التى تحملها الرسالة ، وإذا لم يختلفا حول ذلك ، فإنهما قد يختلفان حول مدى تأييدهما وتفضيلهما للرسالة ، وهذه المراحل الثلاث جميعها تتضمن حدوث استجابات معرفية ، حتى أن الفهم المجرد للرسالة يتطلب مهارات إدراكية ولغوية معقدة ، كما تتطلب الاستنتاجات التى يقوم بها المتلقى حول النص وتقييمه لهذه الاستنتاجات مزيداً من العمليات المعرفية[٢١٦].

ويسهم منظور الاستجابة المعرفية فى تقديم بعض المحددات الإضافية للوزن النسبى فى إطار نظرية تكامل المعلومات؛ فعملية التوليد المعرفى وإعمال العقل (التى تسهم فى صدور الاستجابات المعرفية) ، والتى يركز عليها منظور الاستجابة المعرفية يمكن اعتبارها إحدى العمليات المتضمنة فى معيار الكمية **Quantity** أحد محددات الوزن النسبى، وكذلك .. فإن عمليات التلقى التى أكدها ماكجواير، يمكن تضمينها فى محدد البروز **Salience**[٢١٧].

رابعا : العمليات المعرفية الوسيطة فى تشكيل الاتجاهات :

تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات بعض العمليات المعرفية، ومن أهم هذه العمليات: القبول Acceptance، والإذعان Yielding، وتأثيرات القابلية للتأثر Impact Effects[(٢١٨)]، ويختلف قبول حجة إقناعية معينة عن الإذعان لها (فالقبول يعنى مجرد الاقتناع بها) أما الإذعان فيعنى حدوث تغيير فى الاتجاه الذى تهدف الحجة إلى الإقناعية التأثير عليه . أما التأثيرات غير المباشرة التى تحدثها الحجة الإقناعية على اتجاهات ومعتقدات أخرى ، لم يرد ذكرها صراحة فى الرسالة .. فإنها يطلق عليها تأثيرات القابلية للتأثر Impact Effects[(٢١٩)].

وعلى الرغم من افتراض أن أية رسالة لكى تكون مؤثرة ، يجب أن يتم الانتباه إليها وفهمها جيداً ؛ أى إن التلقى التام والدقيق للرسالة (بما يشتمل عليه من انتباه وفهم) يعد شرطاً ضرورياً – وإن كان غير كاف – لإحداث التغيير فى الاتجاه، فإننا أحياناً قد نجد أن التلقى لا يكون شرطاً ضروريًا للتغيير ، فالمتلقون قد لا يستطيعون التركيز بدرجة كبيرة فى رسالة ما ، وقد يسيئون فهم أو إدراك الرسالة ، ومع ذلك فإننا قد نلاحظ تغيراً فى اتجاهاتهم ، حيث يكفى أن تقوم الرسالة بحث المتلقيين على التفكير فى القضية التى تتناولها الرسالة لإحداث التغيير، وبعبارة أخرى .. فإننا نجد أن المتلقيين قد لا ينتبهون أو يركزون بدرجة كافية فى الحقائق التى يقدمها القائم بالاتصال ، ومن ثم فإنهم قد لا يجتازون اختبار متغير التلقى ، ولكنهم قد يذعنون للحجج الإقناعية التى يقدمها ذلك القائم بالاتصال ؛ أى إنه على الرغم من أن مقياس التلقى قد يمدنا ببعض المعلومات المفيدة عن عملية تشكيل الاتجاهات والسياق ، الذى تمت من خلاله ، إلا أنه ليس شرطاً مسبقاً لحدوث التغيير[(٢٢٠)].

خلاصة الفصل

تـــناول هذا الفصل منظور الاستجابة المعرفية فى تشكيل الاتجاهات الذى نبع منه نموذجا الدراسة، اللذان سيتم عرضهما وتطبيقهما فى الفصول القادمة، وقد بدأ الفصل بـــتقديم نـــبذة عن الاتجاهات التقليدية فى تشكيل الاتجاهات، ثم عرض نشأة منظور الاستجابة المعرفية الذى قدمه جرينولد (١٩٦٨) Greenwald حيث قام بجمع أجزاء مـــن مخـــتلف نظريات تشكيل الاتجاهات ودمج بينها فى نظرية جديدة أسماها نظرية الاستجابة المعرفية، ثم تناول الفصل علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى ، وهى علاقة تكاملية وتفسيرية ؛ حيث يمكن مناقشة وتحليل هذه التوجهات فى ضـــوء منظور الاستجابة المعرفية ، كما تطرق الفصل إلى علاقة منظور الاستجابة المعرفية بنماذج معالجة المعلومات التى تمثل إطاراً مهماً له .

وقـــد عـــرض الفصل ماهية الاستجابة المعرفية ومحدداتها، ثم تناول كيفية تشكيل الاتجاهـــات وفقـــاً لمنظور الاستجابة المعرفية، ثم تم استعراض الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية.

وقد تم استعراض الاتجاهات البحثية الرئيسية فى مجال دراسات الاستجابة المعرفية، والتى اشتملت على ثلاثة محاور رئيسية، وهى: دراسات الروابط الوجدانية – المعرفية ، ودراسات البناء التنظيمى للاستجابات المعرفية ، ودراسات الأنماط المعرفية .

ومـــن المفاهيم التى ارتبطت بمنظور الاستجابة المعرفية ، وتناولها الفصل بشىء من التفصـــيل مفهـــوم الـــبنى المعرفية، وهى عبارة عن مجموعة من القواعد والتعميمات المســـتمدة من الخبرة السابقة ، التى تنظم وتوجه معالجة المعلومات، وقد تم استعراض وظائفها وعلاقتها بالاتجاهات.

وقـــد تناول الفصل أساليب قياس الاستجابات والأبنية المعرفية ، والتى تنوعت ما بين أساليبَ ميكانيكية وأساليب فسيولوجية وأسلوب ذكر الأفكار .

وتـــناول الفصل أيضاً تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية ، الذى يختلف عن التوجهات النظرية الأخرى فى دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ؛ حيث يهتم أصـــحاب مـــنظور الاســـتجابة المعرفية بدراسة العوامل ، التى تحد من إمكانة صدور اســـتجابات معرفـــية عـــن المتلقيين ، كما تناول الفصل تأثير مجرد التعرض وشروط حدوث هذا التأثير وتفسيراته ؛ وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية .

وقـــد تم اســـتعراض الـــتوجهات النظرية التى يتم تحليل الاستجابات المعرفية من خلالها، وتتمثل هذه التوجهات فى النموذج الاحتمالى المنطقى ونظرية الاتزان ونظرية تكامل المعلومات والعمليات المعرفية الوسيطة .



هوامش الفصـل الأول :

(1) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) **"Cognitive Responses in Persuasion"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), p. 9.

(2) Timothy C. Brock (1981) "Historical and Methodological Perspectives in the Analysis of Cognitive Responses: An Introduction". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, pp. 1-2.

(3) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 10.

(4) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996) **"Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches"** (Colorado: West-view Press), p. 56.

(5) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 11.

(6) William J. McGuire (1972) "Attitude Change: The Information- Processing Paradigm" In: Charles Graham McClintock (Ed.) **"Experimental Social Psychology"** (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.), p. 115.

(7) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 11.

(8) **Ibid.**, p. 11.

(9) Richard M. Perloff (1993) **"The Dynamics of Persuasion"** (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), p. 200.

(10) Daniel J. O'Keefe (1990) **"Persuasion: Theory and Research"** (London: SAGE Publications), p. 35.

(11) John E. Hunter, Jeffrey E. Danes & Stanley H. Cohen (1984) **"Mathematical Models of Attitude change: Change in Single Attitudes and Cognitive Structure"**, vol. 1 (New York: Academic Press), pp. 56-57.

(12) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 12.

(13) Daniel Katz (1972) "The Functional Approach to the Study of attitudes" In: Thomas D. Beisecker & Donn W. Parson (Eds.), **"The Process of Social Influence: Readings in Persuasion"** (New Jersey: Prentice- Hall, Inc.), p. 25.

(14) Kathleen Kelley Reardon (1991) **"Persuasion in Practice"** (London: SAGE Publications), p. 46.

(15) William J. McGuire (1973) "Persuasion, resistance, and attitude change" In: I. Pool et al. (Eds.) "**Handbook of Communication**" (Skokie, Il: Rand McNally), pp. 227-228.

(15) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, pp. 12-13.

(17) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 126.

(18) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980) "And Thinking Makes it so: Cognitive Responses to Persuasion" In: Michael E. Roloff and Gerald R. Miller (Eds.), "**Persuasion: New Directions in Theory and Research**" (Calif.: SAGE Publications), p. 68.

(19) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion" In: "**Advances in Experinental Social Psychology**", vol. 17 (New York: Academic. Press), p. 268.

(20) **http://www.colostate.edu/Depts/speech/rccs/theory14.htm on 7/10/2002.**

(21) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Congnitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 13.

(22) C.I. Hovland (1961) "Changes in Attitude Through Communication. "**Journal of Abnormal and Social Psychology**", vol. 46, p. 430.

(23) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 13.

(24) W.J. McGuire (1968) "Theory of the Structure of Human thought" In: R. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg & P. Tannenbaum (Eds.), "**Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook**". (Chicago: Rand McNally), p. 155.

(25) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, pp. 13-14.

(26) **Ibid.**, p. 13.

(27) Richard M. Perloff &, Timothy C. Brock, **Op. Cit.**, pp. 68-69.

(28) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Congnitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 14.

(29) Norman Miller & Debbra E. Colman (1981) "Methodological Issues in Analyzing the Cognitive Mediation of Persuasion". In: **Ibid** , pp. 107-109.

(30) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 14.

(31) Norman Miller & Debbra E. Colman (1981) "Methodological Issues in Analyzing the Cognitive Mediation of Persuasion". **Ibid,** p. 109.

(32) Hastak, Manoy (1984) "Assessing the Role of Brand – and Advertisement – Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure", Doctoral Dissertation, **Dissertation Abstract International,** DAI, 45, no. 06A.

(33) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion" In: **Advances in Experimental Social Psychology,** vol. 17 (New York: Academic Press), p. 271.

(34) **Ibid.,** p. 280.

(35) Anthony G. Greenwald (1982) "Cognitive Response Analysis: An appraisal" In: Richard Petty, Thomas Ostrom & Timothy Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 128.

(36) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1982) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior". In: Richard Petty, Thomas Ostrom & Timothy Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 37.

(37) **Ibid.,** p. 38.

(38) Anthony G. Greenwald (1982) "Cognitive Response Analysis: An Appraisal" In: **Ibid,** p. 128.

(39) Anthony G. Greenwald (1968) "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change" In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock & Thomas M. Ostrom (Eds.) **"Psychological Foundations of Attitudes"** (New York: Academic, Press), p. 168.

(40) John H. Lingle & Thomas M. Ostrom (1981) "Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation", In: Richard E. Petty & Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), "Cognitive Responses In Persuasion", **Op. Cit.,** p. 399.

(41) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: **Ibid,** p. 48.

(42) **Ibid.**, p. 49.
(43) C.A. Insko (1967) "**Theories of Attitude Change**" (New York: Appleton), p. 222.
(44) Anthony G. Greenwald (1968) "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change" In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock & Thomas M. Ostrom (Eds.), **Op. Cit.**, p. 151.
(45) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981), **Op. Cit.**, p. 48.
(46) Anthony G. Greenwald (1968), **Op. Cit.**, p. 151.
(47) **Ibid.**, p. 149.
(48) C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine & F.D. Sheffield (1949) "**Experiments on Mass Communication**" (Princeton, N.J.: Princeton University, Press), p. 201.
(49) C.I. Hovland, I.L. Janis & H.H. Kelley (1953) "**Communication and Persuasion**" (New Haven: Yale University), p. 11.
(50) H.C. Kelman (1953) "Attitude Change as a Function of Response Restriction", **Human Relations**, vol. 6, p. 187.
(51) Anthony Greenwald (1968), **Op. Cit.**, pp. 150-151.
(52) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980) "And Thinking Makes it so: Cognitive Responses to Persuasion" In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.), **Op. Cit.**, p. 70.
(53) **Ibid.** , p. 70.
(54) **Ibid.** , p. 82.
(55) **Ibid.** , p. 82.
(56) Timothy C. Brock (1968) "Implications of Commodity Theory for Value Change" In: Antony G. Greenwald, Timothy G. Brock & T.M. Ostrom (Eds.), "Psychological Foundations of Attitudes", **Op. Cit.**, p. 243-276.
(57) H.L. Fromkin (1970) "The Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experiences". **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 16, pp. 521-529.
(58) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock, **Op. Cit.**, p. 84.
(59) **Ibid.**, pp. 83-84.
(60) Anthony G. Greenwald (1968), **Op. Cit.**, p. 154.
(61) H. Markus (1977) "Self-Schemata and Processing Information About the Self. "**Journal of Personality and Social Psychology**", vol. 35, pp. 63-78.

(62) Cognitive Response Theory at: http://www.colostate.edu/ Depts/speech / rccs/ theorv 14.htm.

(63) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** pp. 18-19.

(64) Anthony Greenwald & Mahzarin R. Banaji (1995) "Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes", **Psychological Review,** vol. 102, No.1, p. 11.

(65) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 19.

(66) Anthony Greenwald & Mahzarin R. Banaji, **Op. Cit.,** p. 11.

(67) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.,** p.215.

(68) I.L. Janis & J.B. Gilmore. (1965) "The Influence in Incentive Conditions on the Success of Role Playing In Modifying Attitudes". **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 1, pp. 17-18.

(69) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.,** p. 217.

(70) **Ibid,** pp. 218-219.

(71) Kathleen Kelley Reardon, **Op. Cit.,** p. 54.

(72) William J. McGuire (1972) "Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches" In: Thomas D. Beisecker & Donn W. Parson (Eds.) **"The Process of Social Influence: Readings in Persuasion"** (New Jersey: Prentice- Hall, Inc.), p. 199.

(73) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brack, **Op. Cit.,** p. 20.

(74) Kathleen Kelley Reardon, **Op. Cit.,** p. 54.

(75) William J. McGuire (1972), **Op. Cit.,** p. 199.

(76) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 21.

(77) Bonnie L. MacDougall (2001) "The Role of Attitude Bases and Argument Type in the Inoculation Effect", **Masters Abstracts International**, 40, No. 03.

(78) Robert S. Wyer, Jr. (1974) **"Cognitive Organization and Change: An Information Processing Approach"** (New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 206.

(79) **Ibid.**, p. 207.

(80) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.**, p. 23.

(81) H. Onur Bodur, David Brinberg & Eloise Coupey (2000) "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude", **Journal of Consumer Psychology,** vol. 9, p. 17.

(82) D. Trafimow & P. Sheeran (1998) "Some Tests of the Distinction Between Cognitive and Affective Beliefs", **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 34, pp. 378-397.

(83) Alice H. Eagly, A. Mladinic & S. Otto (1994) "Cognitive and Affective Bases of Attitudes Toward Social Groups and Social Policies. **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 30, pp. 113-137.

(84) Timothy C. Brock (1962) "Cognitive Restructuring and Attitude Change", **Journal of Abnormal and Social Psychology,** vol. 64, No. 4, p. 264.

(85) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 25.

(86) Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 264.

(87) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 25.

(88) M. Rokeach (1960) **"The Open and Closed mind"** (New York: Basic Books), p. 157.

(89) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 26.

(90) **Ibid.**, p. 26.
(91) **Ibid.**, p. 27.
(92) Raymond J. Corsini (1999) "**The Dictionary of Psychology**", (Philadelphia, PA: Brunner / Mazel, Taylor & Francais), p. 182.
(93) Alan E. Kazdin (Ed.) (2000) "**Encyclopedia of Psychology**", vol. 2, (London: Oxford University, Press), p. 168.
(94) Abraham Tesser (1978) "Self- Generated Attitude Change". In: Leonard Berkowitz (Ed.), "**Advances in Experimental Social Psychology**", (New York: Academic Press), vol. 11, p. 290.
(95) Fredrick C. Bartlatt (1932) "**Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology**", (London: Cambridge University, Press), p. 201.
(96) John Zaller (1992) "**The Nature and Origins of Mass Opinion**", (London: Cambridge University Press), p. 37.
(97) Mary John Smith (1982) "**Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories**", (Calif.: Wadsworth Publishing Company), pp. 28-29.
(98) **Ibid**, p. 28.
(99) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 221.
(100) Robert P. Abelson (1976) "Script Processing in Attitude Formation and Decision Making". In: "**Cognition and Social Behavior**", John S. Carroll and John W. Payne (Ed.), (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum).
(101) Marvin Minsky (1975) "A Framework for Representing Knowledge", P. Winston (Ed.), In: "**The Psychology of Computer Vision**", (New York: McGraw-Hill).
(102) Nancy Cantor and Walter Mischel (1977) "Traits as Prototypes: Effects on Recognition Memory"; **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 35, pp. 39-48.
(103) George A. Kelly (1955) "**The Psychology of Personal Constructs**", (New York: Norton).
(104) John H. Lingle et al. (1979) "Thematic Effects of Person Judgments on Impression Organization", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 37, pp. 674-687.
(105) John H. Lingle & Thomas M. Ostrom (1981) "Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation", In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (eds.), **Op. Cit.**, p. 401.
(106) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, pp. 290-291.
(107) **Ibid**, p. 291.
(108) **Ibid**, p. 297.

(109) Mary John Smith, **Op. Cit.**, p. 28.
(110) **Ibid**, p. 29.
(111) Darren A. Newtson (1973) "Attribution and the Unit of Perception of Ongoing Behavior, "**Journal of Personality and Social Psychology**", vol. 28, pp. 28-38.
(112) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, p. 290.
(113) Mary John Smith, **Op. Cit.**, p. 31.
(114) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 37.
(115) Mary John Smith, **Op. Cit.**, p. 31.
(116) **Ibid.**, p. 29.
(117) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, p. 307.
(118) **Ibid**, p. 298.
(119) Abraham Tesser and Christopher Leone (1977) "Cognitive Schemas and Thought as Determinants of Attitude Change", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 13, pp. 340-356.
(120) Mary John Smith, **Op. Cit.**, p. 39.
(121) Milton Rokeach (1968) "**Beliefs, Attitudes and Values**", (San Francisco: Jossey-Bass), p. 6.
(122) Mary John Smith, **Op. Cit.**, pp. 39-40.
(123) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, p. 290.
(124) **Ibid**, p. 293.
(125) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, pp. 294-295.
(126) **Ibid.**, p. 298.
(127) **Ibid.**, p. 313.
(128) **Ibid.**, p. 316.
(129) **Ibid.**, p. 301.
(130) William James (1907) "**The Principles of Psychology**", vol. 1, (New York: Holt), p. 421.
(131) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, p. 302.
(132) Richard Petty & John Cacioppo (1996) **Op. Cit.**, p. 222.
(133) Abraham Tesser, **Op. Cit.**, p. 306.
(134) **Ibid.**, p. 298.
(135) **Ibid.**, p. 310.
(136) Walter H. Crockett (1965) "Cognitive Complexity and Impression Formation", In: Brendon A. Maher (ed.) "**Progress in Experimental Personality Research**", (New York: Academic Press), p. 49.
(137) **Ibid.**, p. 56.

(138) Mary John Smith, **Op. Cit.**, p. 36.

(139) **Ibid.**, p. 37.

(140) Paul S. Rosenkrantz and Walter H. Crockett (1965) "Some Factors Influencing the Assimilation of Disparate Information in Impression Formation", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 2, pp. 397-402.

(141) Anthony G. Greenwald (1982) "Cognitive Response Analysis: An Appraisal" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 131.

(142) John H. Lingle and Thomas M. Ostrom (1982) "Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation" In: **Ibid.**, p. 405.

(143) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and their Relationships to Behavior" In: **Ibid.**, p. 38.

(144) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980), **Op. Cit.**, p. 93.

(145) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 39.

(146) John T. Cacioppo (1979) "The Effects of Exogenous Changes in Heart Rate on the Facilitation of Thought and Nesistance to Persuasion". **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 37: 489-498.

(147) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 39.

(148) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980) "And Thinking Makes It so: Cognitive Responses to Persuasion" In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.), **Op. Cit.**, p. 93.

(149) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 39.

(150) Norman Miller & Debbra E. Colman (1981) "Methodological Issues in Analyzing the Cognitive Mediation of Persuasion". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, pp. 109-110.

(151) **Ibid.**, p. 53.

(152) **Ibid.,** p. 40.
(153) **Ibid.,** p. 41.
(154) **Ibid.,** pp. 53-54.
(155) **Ibid.,** p. 47.
(156) Peter Wright (1981) "Cognitive Responses to Mass Media Advocacy" In: Richard Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 263.
(157) **Ibid.,** p. 267.
(158) **Ibid.,** p. 275.
(159) H. E. Krugman (1967) "The Neasurement of Advertising Involvement", **"Public Opinion Quarterly"**, vol. 30, p. 583.
(160) Peter Wright (1981) "Cognitive Responses to Mass Media Advocacy" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 278.
(161) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.,** p. 238.
(162) Abraham Tesser, **Op. Cit.,** p. 328.
(163) R.B. Zajonc, H. Markus & R.W. Wilson (1974) "Exposure Effects and Associative Learning" **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 10, p. 248.
(164) Richard M. Perloff (1993) **"The Dynamics of Persuasion"** (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 57.
(165) **Ibid,** pp. 57-58.
(166) **Ibid.,** p. 59.
(167) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 257.
(168) Richard M. Perloff, **Op. Cit.,** p. 59.
(169) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 257.
(170) Richard M. Perloff, **Op. Cit.,** p. 59.
(171) A.A. Harrison (1977) "Mere Exposure" In: L. Berkowitz (Ed.), **"Advances in Experimental Social Psychology"**, vol. 10, (New York: Academic Press), p. 51.

(172) J. Boucher & C.E. Osgood (1969) "The Pollyanna Hypothesis". **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior,** vol. 8, p. 1.

(173) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 254.

(174) **Ibid.**

(175) Richard M. Perloff, **Op. Cit.,** pp. 60-61.

(176) **Ibid.,** p. 60.

(177) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 254.

(178) **Ibid.,** p. 253.

(179) Anthony G. Greenwald & Mahzarin R. Banaji, **Op. Cit.,** p. 10.

(180) **Ibid.,** pp. 258-259.

(181) **Ibid.,** pp. 259-260.

(182) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.,** p. 184.

(183) William J. McGuire (1981) "The Probabilogical Model of Cognitive Structure and Attitude Change" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.,** p. 291.

(184) **Ibid.,** p. 292.

(185) **Ibid.,** p. 293.

(186) **Ibid.,** p. 295.

(187) Alice H Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.,** p. 312.

(188) **Ibid.,** pp. 295-296.

(189) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.,** p. 192.

(190) **Ibid.,** p. 191.

(191) William J. McGuire (1981), **Op. Cit.,** p. 299.

(192) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.,** p. 313.

(193) William J. McGuire (1981), **Op. Cit.,** pp. 301-302.

(194) **Ibid.,** p. 302.

(195) Alice M. Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.,** p. 313.

(196) Chester A. Insko (1981) "Balance Theory and Phenomenology" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, (Eds.), **Op. Cit.,** p. 309.

(197) Robert B. Zajonc (1972) "The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance" In: Thomas D. Beisecker & Donn W. Parson (Eds.), "**The Process of Social Influence: Readings in Persuasion**" (New Jersey: Prentice- Hall, Inc.), p. 48.

(198) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 133.
(199) F. Heider (1958) "**The Psychology of Interpersonal Relations**", (New York: Wiley), p. 180.
(200) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 126.
(201) Chester A. Insko, **Op. Cit.**, pp. 317-318.
(202) **Ibid.**, p. 322.
(203) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 128.
(204) Chester A. Insko, **Op. Cit.**, p. 322.
(205) **Ibid.**, p. 326.
(206) Daniel J. O'Keefe (1990) "**Persuasion: Theory and Research**" (London: SAGE Publications), p. 45.
(207) Mary John Smith (1982) **Op. Cit.**, p. 243.
(208) Norman H. Anderson (1981) "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, **Op. Cit.**, pp. 361-362.
(209) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.**, pp. 321-322.
(210) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 204.
(211) Alice M. Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.**, p.326.
(212) **Ibid.**, p. 323.
(213) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 211.
(214) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.**, p. 324.
(215) Mary John Smith, **Op. Cit.**, pp. 244-245.
(216) Norman H. Anderson (1981) "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 362.
(217) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), **Op. Cit.**, p. 327.
(218) Martin Fishbein & Icek Ajzen (1981) "Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, p. 350.
(219) **Ibid.**, pp. 349-350.
(220) **Ibid.**, pp. 353-354.



الفصل الثانى

نموذج « التلقى ـ القبول ـ العينة »

تمهيد

إن هناك اتجاهين مختلفين فى دراسة تأثيرات وسائل الإعلام: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التى تحدث فى الرأى العام على المستوى الجمعى Aggregate-level Changes ، والتغيرات التى تحدث فى محتوى وسائل الإعلام، وبالتالى فإنه عندما تقدم وسائل الإعلام اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة .. فإنه من الممكن قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات على الرأى العام، أما الاتجاه على المستوى الفردى موضحاً اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر ؛ حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين، وهما: التعرض الرسائل التى تقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقى)، وقبول محتوى هذه الرسائل (مرحلة القبول)، وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعى السياسى لدى الفرد[1].

ويحاول نموذج "التلقى – القبول – العينة" Reception-Acceptance- (RAS) Sample Model جمع مزايا الاتجاهين السابقين وتجنب عيوبهما، فالنموذج يتناول تغير الاتجاهات عبر فترات زمنية متعددة، ويقيس الفروق الفردية فى كل من عمليتى التلقى والقبول للرسائل الإقناعية، ويركز على التأثيرات الناتجة عن تيارات المعلومات ذات الاتجاهات المتعددة والكثافات المختلفة[2].

وقد ظهر نموذج "التلقى – القبول – العينة" كنتيجة للثورة المعرفية فى العلوم الاجتماعية ؛ حيث يركز النموذج على التأثيرات الأكثر تعقيداً فى أثناء معالجة المعلومات بدلاً من التركيز على السلوك السياسى الظاهر، وهو فى ذلك امتداد للاتجاه الذى سلكته نظريات وضع الأجندة Agenda Setting، والتهيئة Priming ، ووضع الإطار Framing ، وهى مفاهيم أساسية وجدت تأييداً إمبريقيًا قوياً فى الدراسات

التجريبية أولاً ثم فى الدراسات المسحية بعد ذلك، وقد وضع زيللر (١٩٩٢، ١٩٩٦) مفهومـــاً جديداً للرأى العام بصفة عامة ، والاتجاهات الفردية بصفة خاصة يفيد كونها اعتـــبارات مـــتاحة فى ذاكرة الأفراد، وقد أصبح هذا المفهوم أكثر تأثيراً (فى دراسات الرأى العام) وينم عن تأثيرات إقناعية قوية ومباشرة[٣].

ويتناول هـــذا الفصـــل نموذج "التـــلقى - القبول - العينـــة" Reception-Acceptance-Sample Model من خلال النقاط الآتية :

- جذور النموذج.
- الإضافات التى قدمها جون زيللر على النموذج.
- العناصر الأساسية للنموذج ومتغيراته ومبادئه الأساسية ومراحله.
- المفاهيم الأساسية فى النموذج.
- المتغيرات الأساسية على المستوى الفردى: الوعى السياسى والميول السياسية.
- دور الصفوة فى تشكيل الرأى العام وفقاً للنموذج.
- بعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الرأى العام (ظاهرة التذبذب وظاهرة التأرجح).
- العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للإقتناع.
- الأهمية الإمبريقية للنموذج.

جذور نموذج « التلقى ـ القبول ـ العينة » (RAS):

يعد هذا النموذج تطويراً لنموذج انتشـــار الاتجاهات السياســـية Diffusion of Political Attitudes Model ، الـــذى وضـــعه كـــل مـــن كونفرس[٤] (١٩٦٢) Converse وماكجوايـــر[٥] (١٩٦٨) McGuire، وطوره جون زيلر فى الثمانينيات، ووفقـــاً لهذا النموذج تعتمد عملية انتشار الاتجاهات السياسية على العلاقة بين معدل تعـــرض الفرد للرسائل الإقناعية ومدى استعداده لقبول هذه الرسائل، ويمكن صياغة هذه العلاقة فى المعادلة الآتية[٦]:

Pr (Change)= Pr (Exposure) X Pr. (Acceptance)

احتمال (التغيير) = احتمال (التعرض) × احتمال (القبول)

جذور النموذج لدى كونفرس :

وجـــد كونفـــرس أن العلاقة بين الانغماس السياسى وتغيير الاتجاه تأخذ شكل المـــنحنى، فالأفراد ذوو المستويات المتوسطة من الانغماس أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم، ويـــبرر كونفـــرس ذلـــك بأن الأفراد الأعلى فى مستوى الانغماس هم الأكثر تعرضاً الحمـــلات التى تستهدف تغيير الاتجاهات، ولكنهم فى الوقت ذاته لديهم مخزون كبير مـــن المعلومات مما يمكنهم من مقاومة التغيير ، أما الأفراد الأقل انغماساً فهم أكثر ثباتاً فى اتجاهـــاتهم لـــيس لقدرتهـــم على المقاومة ، ولكن لأن عدم انغماسهم يحول دون تعرضـــهم لحملات التغيير، أما متوسطو الانغماس فهم يتعرضون للرسائل الإقناعية ، ولكنهم لا يملكون من المعلومات ما يمكنهم من المقاومة(٧).

جذور النموذج لدى ماكجواير :

نتـــيجة لتجاهل باحثى جامعة ييل Yale للعلاقة بين الفهم وقبول الرسالة، ونظراً لاهـــتمام ماكجواير بخصائص المتلقين .. فقد قدم بعض التعديلات على نموذج جامعة يـــيل(*)، وقـــد أوضحت هذه التعديلات العلاقة بين الفهم والقبول، كما أوضحت تـــأثيرات كـــل مـــنهما عـــلى الناتج النهائى للرسالة الإقناعية، كما أظهرت أبحاث ماكجوايـــر تـــأثير عدد من السمات الشخصية للمتلقيين على الفهم والقبول، ومدى القابلية للاقتناع بصفة عامة(٨).

وقـــد قـــدم ماكجواير – فى البداية – نموذجه مكوناً من خمس مراحل ، وهى : التعرض للرسالة، ثم الانتباه لها، ثم فهم ما تتضمنه من براهين واستنتاجات، ثم الاقتناع بهـــذه الـــبراهين وتقبلها، ثم تذكر محتوى الرسالة ، ووفقاً لهذا النموذج .. فإن تغيير المعتقدات الناتج عن دمج المعلومات يمكننا من التنبؤ بتغيير الاتجاه بصورة مباشرة(٩).

وقـــام ماكجواير بعد ذلك بتقليص هذا النموذج المكون من خمس مراحل لمعالجة المعلومـــات إلى نمـــوذج مكون من مرحلتين ؛ حيث دمج مرحلتى الانتباه والفهم فى

(*) قدم باحثو جامعة ييل معالجة عامة لعملية تغيير الاتجاهات، تعتمد على نظرية التعلم المعرفى Cognitive Learning Theory ، حيث افترض هوفلاند وزملاؤه أن تبنى اتجاه جديد بعد التعرض لرسالة ما هو بالضرورة عبارة عن عملية تعلم ، وهذا التعلم يتوقف على تقديم حوافز مناسب ... وقد اهتم هوفلاند وزملاؤه بكل من عملية التعلم والدافعية لقبول المعلومات الجديدة التى تم تعلمها.

مـــرحلة واحـــدة وهى تلقى محتوى الرسالة، أما المرحلة الثانية فهى قبول ما تم فهمه، ووفقاً لنموذج ماكجواير فإن احتمال تغيير الاتجاه استجابة لرسالة ما هو وظيفة إيجابية لعملـــيتى التلقى والقبول(١٠)، فالشخص يغير اتجاهه إذا تلقى الرسالة بكفاءة وتقبل ما تم تلقيه(١١)، وذلك يعنى أن تغيير الاتجاه ليس مرادفاً للقبول، وإنما هو تأثير أكثر شمولية ، يعكس احتمالية التلقى الجيد ، بالإضافة إلى قبول ما تم تلقيه(١٢).

وقـــد وضع ماكجواير فرضيتين نظريتين لتوضيح الأهمية النسبية لكل من التلقى والقبول فى عملية تغيير الاتجاه، وهما :

١ – فرضية التعويض : The Compensatory Assumption

وهذه الفرضية مؤداها أن خصائص المتلقيين التى ترتبط إيجابيًّا بعملية تلقى الرسالة ترتـــبط ســـلبيًّا بالقبول ، وهـــذه الفرضية يتم تفسيرها فى ضـــوء عمليات التكيف الإنســـانى(١٣)، فالشخص يجب أن يكون منفتحاً على التأثير الخارجى فى بيئته الطبيعية إذا أراد الـــبقاء والاستمرار فيها، ولكنه لا ينبغى أن يكون منفتحاً كل الانفتاح(١٤)، ويضـــيف ماكجوايـــر أن الطبيعة عادلة ، فالخاصية التى تجعل الفرد أكثر عرضة للتأثر الاجتماعى من خلال إحدى العمليتين (التلقى / القبول) هى ذاتها التى تحميه من التأثر مـــن خـــلال العملية الأخرى(١٥)، فعلى سبيل المثال: تقدير الذات والتسلطية والقلق والذكاء ، ترتبط إيجابيًّا بتلقى الرسائل ، ولكنها ترتبط سلبيًّا بتقبل هذه الرسائل(١٦).

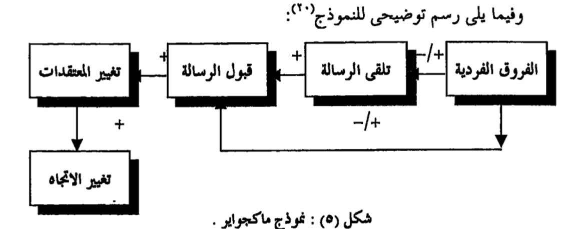
٢– فرضية الوزن النسبى لكل حالة The Situational Weighting Assumption :

تقـــوم هـــذه الفرضـــية على فكرة مؤداها أن الأهمية النسبية لأى من العمليتين الوســـيطتين (الـــتلقى / القبول) تختلف حسب خصائص كل موقف اتصالى، فطبيعة الرســـالة ذاتها ومدى صعوبتها يعد عاملاً مهماً، فعلى سبيل المثال هناك بعض الرسائل تكـــون على درجة من السهولة والبساطة بحيث لا يجد أى فرد صعوبة فى فهمها، وفى هذه الحالة تنخفض الأهمية النسبية لعملية التلقى كعملية وسيطة فى تغيير الاتجاه، بينما تـــزداد الأهمـــية النسبية للعوامل المرتبطة بالقبول فى تحديد مستويات تغيير الاتجاهات المـــتوقعة، وفى المقـــابل توجد بعض الرسائل المعقدة نسبيًّا ، والتى تتضمن مجموعة من البراهين المنطقية والإغراءات العاطفية غير المباشرة، وفى مثل هذه الحالات تكون عملية الفهم على درجة كبيرة من الأهمية فى تحديد التأثير النهائى للرسالة(١٧).

ويفترض المبدأ التوسطى Mediation Principle فى نموذج ماكجواير أن التلقى يعـــتمد على الانتباه للرسالة وفهم محتواها، وأن الفهم يزيد من معدل تغيير الاتجاه، أما إذا كانت الرسالة تتضمن براهين ضعيفة .. فإنه يؤدى إلى نتائج عكسية، كما يفترض مبدأ التوسط أن القبول يعتمد على مدى قدرة المتلقى على تفنيد محتوى الرسالة وعلى قدرته على تحمل الاختلاف مع مصدر الرسالة(١٨).

ويفترض النموذج أيضاً أن المتغيرات الخاصة بالفروق الفردية تتدخل فى النموذج؛ للتنبؤ بمستوى تلقى وقبول الرسالة(١٩).

وفيما يلى رسم توضيحى للنموذج(٢٠):



شكل (٥) : نموذج ماكجواير .

الإضافات التى قدمها زيللر على نموذج ماكجواير :

تتمثل الإضافات التى قدمها جون زيللر على نموذج ماكجواير فى أنه حول نموذج ماكجوايـــر مـــن نموذج لتشكيل الاتجاهات على المستوى الفردى إلى نموذج لتشكيل الرأى العام على المستوى الجمعى، ولكنه فى الوقت نفسه لم يغفل ميكانيزمات تشكيل الاتجاه على المستوى الفردى.

وقـــد أضاف زيللر متغيرين أساسيين على المستوى الفردى وهما: الميول السياسية والوعى السياسى، وكذلك أضاف عنصر خطاب الصفوة فى وسائل الإعلام ودوره فى تشكيل الرأى العام(٢١)، كما اهتم زيللر بطبيعة البيئة المعلوماتية ، التى تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، واعتبرها عاملاً مهماً فى طبيعة التأثير الذى تحدثه وسائل الإعلام.

ويقــوم نموذج زيللر على مجموعة من الافتراضات حول كيفية اكتساب المواطنين لــلمعلومات وتحويــلها إلى إجابات تعبر عن اتجاهاتهم (فى استقصاءات الرأى العام)، وبذلــك يكــون نمــوذج زيللر نموذجاً لمعالجة المعلومات[٢٢]، ويضع النموذج ثلاث خطوات رئيسية لمعالجة المعلومات ، تتمثل فى : تلقى الفرد للمعلومات، ثم قبوله لها (أو رفضــها)، ثم اعتماده عليها لتكوين حكم أو اتجاه ، يكون مرتبطاً بهذه المعلومات التى تلقاها[٢٣].

ويهــدف الــنموذج إلى تحلــيل العلاقة بين خطاب الصفوة فى وسائل الإعلام والميكانيزمات المعرفية على المستوى الفردى[٢٤]، ويشير زيللر إلى أن الأفراد يتعرضون بصورة مستمرة لتيارات متدفقة من المعلومات والأخبار السياسية ، التى تحاول معظمها جذب الرأى العام فى اتجاه معين، ونتيجة لانخفاض مستويات الانتباه للسياسة والشئون العامــة .. فــإن معظم الأفراد يتلقون الأفكار المتعلقة بمعظم القضايا ، دون إخضاعها للنقد مما يترتب عليه امتلاء أذهانهم بمخزون كبير من الأفكار والمناقشات والاعتبارات غــير المتســقة نســبيًّا ، وبالتالى عندما يتم سؤالهم فى استقصاءات الرأى العام فإنهم يســترجعون كمًّا كبيراً من هذه الأفكار المتاحة فى ذاكراتهم ، ويستخدمونها للاختيار مــن بين البدائل التى تقدم لهم فى استمارات الاستقصاء، ولكن بما أن هذه الاختيارات تــتم بســرعة كبيرة .. فإنها تعتمد على اعتبار أو اعتبارين فقط مما يصدق وجوده فى مقدمة أذهانهم وقت الإجابة عن أسئلة الاستقصاء[٢٥].

ويؤكد واير وسرول (١٩٨٩) Wyer & Srull أن أفراد الجمهور العام لا يحتمل أن يــبذلوا مجهوداً كبيراً فى البحث فى ذاكراتهم عن كل المعلومات التى تلقوها، والتى ترتــبط بقــرار معين، وإنما هم يسترجعون ويعتمدون فقط على عينة صغيرة من هذه المعلومات ، التى يفترض أن تكون ممثلة لكل المعلومات التى اكتسبوها[٢٦].

ويحاول نموذج زيللر التوفيق بين فكرة اتخاذ القرارات اعتماداً على الأفكار المتاحة فى مقدمة الذهن Top-of-The-Head Decision Making التى قدمها تيلور وفيسكى Taylor & Fiske، وفكــرة الاعتماد على عينة يتم استرجاعها من مخزون المعلومات الكــبير فى ذاكرة الفرد التى قدمها كيللى وأندرسون Kelley & Anderson ؛ حيث

يفـــترض الـــنموذج أن الأفـــراد يتخذون قرارالهم اعتماداً على عينة غير عشوائية من الاعتـــبارات المرتبطة بالقضية، ويتراوح عدد الاعتبارات ما بين اعتبار واحد إلى عدد كـــبير مـــن الاعتبارات، ويتحدد حجم وتكوين العينة بناء على مجموعة من العوامل الدافعـــية الفـــردية والسياقية، مثل: الأفكار التى تم إثارتها نتيجة لاستمارة الاستقصاء، ومستوى الانتباه، والاهتمام الذى يوليه الفرد بصفة عامة للقضية محور الاستقصاء[٢٧].

ويتكون النموذج من العناصر الأساسية الآتية :

- المتغيرات الأساسية للنموذج ، وهما : التلقى والقبول .
- المتغيرات الأساسية على المستوى الفردى : الميول السياسية ، والوعى السياسى .
- خطاب الصفوة فى وسائل الإعلام .
- طبيعة الحملات والرسائل التى تقدمها وسائل الإعلام[٢٨].

ويحدد التفاعل بين العناصر والمتغيرات السابقة مزيج الاعتبارات ، الذى يتكون فى ذاكـــرة الأفـــراد، كما تحدد الاعتبارات المتاحة فى مقدمة أذهان الأفراد وقت إجراء الاستقصاء الإجابات التى يدلون بها[٢٩]، والتى تعبر بدورها عن اتجاهات الرأى العام.

متغـيرات النمـوذج :

أ – متغيرات خاصة بالفرد:

يتـــناول النموذج تأثير متغيرات مثل: الوعى السياسى، وتوجهات الفرد السياسية مثل انتمائه الحزبى والأيديولوجى، كما يتناول تأثير بعض السمات الشخصية ، مثل : تقديـــر الذات والتسلطية والقلق والذكاء، ومتغيرات ديموغرافية مثل: مستوى التعليم والسن.

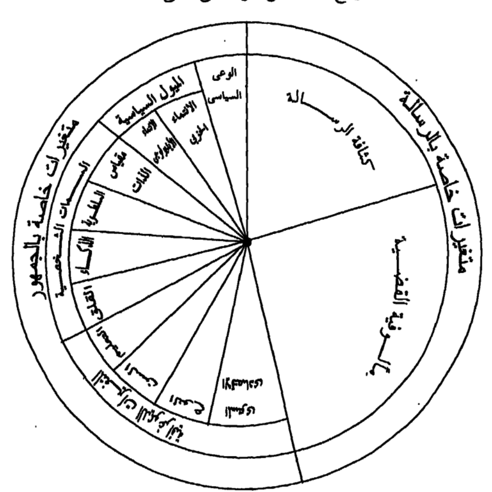
ب – متغيرات خاصة بالرسالة مثل :

١ – كـــثافة (انتشار) الرسالة **Message Intensity**: وتعنى قدرة الرسالة الإقناعية عـــلى اختراق وعى أفراد الجمهور، ويتحدد هذا المتغير بناء على حجم التغطية الـــتى تحظـــى بهـــا الرسالة فى التليفزيون، ومدى احتلالها للصفحات الأولى فى

الصحف، كما يتحدد بالإضافة إلى ذلك بناء على مدى اهتمام الأفراد بالرسالة (القضية) [٣٠]، وبناء على درجة حيويتها وسهولة فهمها[٣١].

٢ - مألوفية القضية Issue Familiarity : ويقصـــد بها مدى معرفة أفراد الجمهور بالقضـــية الـــتى تتناولها الرسالة[٣٢]، ويؤثر مستوى المعرفة بصورة مباشرة على اتجاهات الأفراد ومدى ثباتها... وهناك بعض الباحثين الذين يفرقون بين المعرفة الســطحية والمعرفة المتعمقة Soft and hard information، والمعرفة السطحية هـــى التى تفيد أن المتلقى قد انتبه للموضوع ، وهو ما يعبر عنه بمألوفية القضية، بينما المعرفة المتعمقة تفيد أن المتلقى اهتم بالموضوع[٣٣].

ويمكن إجمال متغيرات النموذج فى الشكل التوضيحى الآتى:



شكل (٦) : متغيرات نموذج "التلقى – القبول – العينة" .

وتجتمع المتغيرات السابقة فى نموذج من أربعة مبادئ رئيسية ، وهى :

المبادئ الرئيسية الأربعة التى يقوم عليها النموذج :

- كـــلما ارتفـــع مستوى وعى الفرد بقضية ما، زاد احتمال تعرضه وفهمه (تلقيه) للرسائل المتعلقة بهذه القضية .
- يمـــيل الأفـــراد إلى مقاومة الرسائل التى تتعارض مع ميولهم السياسية ، ولكن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت لدى الأفراد المعلومات السياقية **Contextual Information** ، اللازمة لإيجاد علاقة بين الرسالة وميولهم السياسية .
- تـــنخفض المدة الزمنية اللازمة لاسترجاع اعتبار معين من الذاكرة ، إذا كان قد تم استدعاؤه أو التفكير فيه فى فترة زمنية قريبة .
- يكـــون الأفراد آراءهم التى يعبرون عنها فى استقصاءات الرأى ، من خلال الموازنة بين الاعتبارات المختلفة الأكثر بروزاً وقت إجراء الاستقصاء[٣٤].

مراحـل النمـوذج :

يتضح من النموذج أن عملية تغيير الاتجاه تمر بثلاث مراحل؛ المرحلة الأولى : هى تلقى الرسائل الإعلامية، والمرحلة الثانية هى قبول (أو عدم قبول) هذه الرسائل ، ومن ثم يحدث تغيير الاتجاه أو ثباته وهى المرحلة الثالثة ، وفيما يلى توضيح هذه المراحل :

المرحلة الأولى : مرحلة التلقى :

وتشتمل على متغيرى التعرض والفهم. وعلى الرغم من قدرة العمليات الانتقائية عـــلى الحيلولة دون حدوث تأثير للرسائل الإعلامية .. فإن تلك العمليات لا يمكن أن تحـــدث على مستوى واسع فى حالة انتشار الأفكار السياسية المهمة، وبالتالى لا تمثل خطورة على الفكرة التى يقوم عليها نموذج التلقى – القبول ، للأسباب الآتية:

١ – يعـــتمد معظـــم الأفراد – فى الحصول على معلوماتهم – على التعرض لعديد من المصـــادر، وتتمـــثل غالبية هذه المصادر فى وسائل الإعلام العامة فى المجتمع والتى تتمتع بانتشار واسع .

٢ – يتطلــب التلقى الانتقائى مستوى معيناً من اليقظة والحذر ، لا تتوافر لدى معظم المواطنين الذين يتسمون باللامبالاة نحو الشئون العامة.

٣ – إن الأحــداث المهمـــة الـــتى تجذب الباحثين لإجراء الاستطلاعات حولها تتسم باتســـاع الـــنطاق والاســـتمرارية ؛ بحيث إن الأفراد الذين يولون حدًّا أدنى من الاهتمام للشئون العامة لا يحتمل أن يظلوا جاهلين بها ، حتى لو لم يكونوا متابعين لكل ما يستجد من تفاصيل.

المرحلة الثانية : مرحلة القبول (أو عدم القبول) وهى تتبع وتترتب على المرحلة الأولى بمـــا فـــيها مـــن تعرض وفهم ؛ فالقبول يحدث إذا تم التعرض والفهم للرسائل الإعلامية .. ولكن أحياناً تحدث مقاومة للرسائل الإقناعية فى حالة التعرض لكل من الرسائل السائدة والمضادة، وهذه المقاومة تأخذ ثلاثة أشكال :

١ – **المقاومة الموالية Partisan Resistance**: حيث يرفض الأفراد رسائل لتعارضها مع ميولهم وتوجهاتهم السياسية.

٢ – **المقاومـــة الذاتية Inertial Resistance** : يمتلك الأفراد ذوو مستويات المعرفة المـــرتفعة مخزوناً كبيراً من الاعتبارات، وبالتالى .. فإن قبول أى رسالة جديدة يتأثر بالاعتبارات المختزنة من قبل.

٣ – **المقاومة المضـــادة Countervalent Resistance** : تحدث هـــذه المقاومة إذا استوعب الأفراد رسائل مضادة ، خلال فترة تغيير الاتجاه وتأثروا بها[٣٥].

المرحلة الثالثة : إن تغيير الاتجاه – وفق هذا النموذج – هو تغيير فى ميزان الاعتبارات الإيجابـــية والسلبية المتعلقة بقضية ما، وبناء على ذلك تتغير اتجاهات الرأى العام نحـــو القضايا العامة استجابة للتغيرات ، التى تحدث فى الكثافة النسبية للرسائل السياسية المتعارضة[٣٦].

وهناك نوعان من تغيير الاتـــجاه ، وهما : التحـــول والتلاشى Conversion & Decay ، فـــإذا تلقـــى الشخص رسالة معارضة وتقبلها و لم يتقبل رسالة مؤيدة، فإن الشـــخص يتحول إلى الاتجاه المعارض (تحول)، أما إذا لم يتقبل الشخص أية رسائل فى

فـترة معيـنة أو تقـبل رسائل مؤيدة ورسائل معارضة، فإن الاتجاه المبدئى للشخص يتلاشى ولا يصبح لديه اتجاه محدد نحو القضية[٣٧].

المفاهيم الأساسية فى النموذج :

الاعتبارات Considerations :

هى الأسباب أو المبررات التى تدفع بالفرد إلى تفضيل أحد جوانب قضية ما[٣٨]، أو هى الأسباب والمبررات التى يحكم الفرد بمقتضاها على قضية ما، وهذه الاعتبارات تجمع بين النواحى المعرفية والوجدانية[٣٩].

ومصطلح "الاعتبارات" ليس مرادفاً لكلمة البنية المعرفية Schema ، لسببين:

أولهمـا : أن مصـطلح "الاعتـبارات" يتم تداوله فى لغة الخطاب السياسى اليومية ، باعتباره مصطلحاً يناسب التحليل السياسى وليس التحليل النفسى .

ثانيهما : أن المصطلح لا يتضمن الإشارة إلى العمليات والتراكيب العقلية ، مثل تفسير المدخـلات الحسـية الأولـية وغيرهـا من العمليات المرتبطة بمفهوم البنية المعرفية[٤٠] .

وتـتأثر الاعتـبارات الـتى يعتمد عليها أفراد الجمهور فى تشكيل اتجاهاتهم على الطـريقة الـتى تصـاغ (أو تقدم) بها القضية من خلال أحاديث الصفوة فى وسائل الإعـلام، والاعتـبارات التى يتم الاعتماد عليها يجب أن تكون قد تمت إثارتها حديثاً بحيث تكون متاحة فى ذهن الفرد، ويتم ذلك من خلال إحدى الوسيلتين التاليتين :

١ – أن تكون مثار حديث الصفوة لفترة زمنية .

٢ – أن يكون الفرد قد تعرض لمادة إعلامية تتناول القضية مؤخراً[٤١] .

الرسائل الإقناعية : Persuasive Messages

هـى الرسائل التى تتضمن مناقشات أو براهين ، تمثل الدافع لاتخاذ موقف ما أو تـبنى وجهة نظر معينة، فإذا تقبل الفرد هذه الرسائل تصبح اعتبارات لدي ... ولكن ذلك لا يعنى بالضرورة اقتصار هذه الرسائل على النواحى العقلانية والمنطقية، وإنما هى قد تشتمل على مشاعر وأحاسيس وصور غير مباشرة لمخاطبة اللاوعى[٤٢].

الرسائل المفتاح : Cueing Messages

الرسائل المفتاح هى المعلومات السياقية Contextual Information ، المتضمنة فى أحاديث الصفوة عن التوجهات الأيدلوجية والحزبية للرسالة الإقناعية(٤٣).

ويشير كونفرس إلى أن قلة من الأفراد هم الذين يتعاملون بأسلوب نقدى مع الأفكار السياسية التى يتعرضون لها، وهم - فى تحقيقهم لذلك - يعتمدون على المعلومات السياقية المتضمنة فى أحاديث الصفوة، والتى توضح لهم كيفية ارتباط الأفكار السياسية ببعضها البعض، وبتطبيق ذلك على المواقف المختلفة لتشكيل الرأى العام .. نجد أن أفراد الجمهور يتفاعلون مع المعلومات الجديدة اعتماداً على المفاتيح التى توضح لهم مدى ارتباط هذه المعلومات بجماعات سياسية مختلفة، وأى الجماعات هى التى تؤيد هذه المعلومات وأيها التى تعارضها(٤٤)، مع ملاحظة أن الأفراد الأكثر قدرة على القيام بذلك هم الأكثر معرفة سياسية ؛ حيث يوجد ارتباط قوى بين مستوى المعرفة السياسية ومدى الوعى بهذه المفاتيح(٤٥).

وتزداد مقاومة الفرد للرسالة التى يتعرض لها إذا :

١ - ازدادت المسافة بين قيم الفرد والصبغة القيمية للرسالة.

٢ - أصبح الفرد على وعى بالمعلومات السياقية ، التى تقدم من خلال خطاب الصفوة وتعطى الرسالة صبغتها المميزة(٤٦).

وتشير نتائج الأبحاث إلى اعتماد أفراد الجمهور على المفاتيح المرتبطة بمصدر الرسالة لتقييم الرسائل التى يتعرضون لها ، ويعلق ماكجواير على ذلك بقوله إن المتلقى كائن كسول ، لا يحاول إجهاد نفسه فى فهم محتويات الرسالة إلا إذا كان ذلك ضروريًّا لاتخاذ قرار ما، أما إذا كان مصدر الرسالة له سمات بارزة سواء إيجابية أو سلبية ، فإن المتلقى يعتمد على معرفته بهذه السمات ويعتبرها بمثابة رسالة مفتاحية لقبول أو رفض الرسالة ، دون بذل مجهود فى استيعاب البراهين التى تقوم عليها الرسالة(٤٧).

ويفترض زيللر أن أفراد الجمهور يستجيبون للمعلومات الجديدة ، ليس فقط اعتماداً على المفاتيح الخاصة بالمصدر، وإنما أيضاً اعتماداً على مفاتيح خارجية

(مســـتمدة مـــن المجـــتمع) تساعدهم على الربط بين قيمهم الخاصة وتلك المعلومات الجديـــدة[٤٨]. ويزداد تأثير المفاتيح المجتمعية كلما كانت أكثر إتاحية فى أذهان الأفراد، ويظهـــر ذلـــك بوضوح بين الأفراد الأكثر ارتباطاً بمجتمعهم حيث يميلون إلى قبول واســـتخدام المعلومـــات الـــتى يقدمها لهم سياقهم الاجتماعى، فهو يدرك المعلومات باعتبارها مفيدة ، إذا كان أفراد المجتمع يشاركونه اهتماماته ويتمتعون بدرجة مصداقية عالـــية ،؛ مما يزيد من تأثير المفاتيح المجتمعية، على عكس الحالة التى تنعدم فيها الثقة فى أفراد المجتمع[٤٩].

أما بالنسبة للمفاتيح الحزبية **Partison Cues** (التى تقدمها الأحزاب) فهى تزداد أهميـــتها بالنســـبة للناخبين ، إذا كانت الحملات التى تقدمها وسائل الإعلام ضعيفة ؛ حيـــث تصـــبح المفاتيح الحزبية هى مصدر المعلومات المتاح أمام الناخبين[٥٠]، ولكن بمجرد أن تزداد التغطية الإعلامية فإن تأثيرها يشتت تأثير المفاتيح الحزبية[٥١].

وتعـــد عملية تعرف الرسائل المفتاحية بصفة عامة، والسياسية منها بصفة خاصة، عملـــية معقدة، فهى تعتمد فى جزء منها على وضوح الرسالة ... ووفقاً لتقسيم زيللر للبيـــئة المعلوماتـــية ما بين بيئة ذات رسائل أحادية الاتجاه وبيئة ذات رسائل متعددة الاتجاه، فإننا نفترض أن وسائل الإعلام التى تقدم رسالة حزبية واضحة (أحادية الاتجاه) تساعد المتلقيين على إدراكها بسهولة مقارنة بوسائل الإعلام، التى تقدم رسائل متعددة الاتجاهـــات، كما تعتمد أيضاً عملية تعرف الرسائل المفتاحية السياسية على خصائص المتلقى وانتماءاته وميـــوله ، فوفقاً لنظرية التعـــلم الاجتماعى فإن الشخصى يســـقط تفضيلاته الذاتية على مصادر المعلومات الخارجية ، التى يتعرض لها حيث يدرك وسائل الإعلام ، باعتبارها تقدم وجهات نظر قريبة من وجهة نظره الشخصية[٥٢] .

ولكن هناك بعض الدراسات ، ومنها : دراسة روبرت فالون وآخرين (١٩٨٥) **Robert Vallone *et al.*** وجدت نتائج مخالفة لما سبق، حيث لاحظوا أن الأفراد ذوى المعـــتقدات السياســـية القوية يدركون وجهات نظر وسائل الإعلام باعتبارها مخالفة لوجهـــات نظـــرهم الشخصية ؛ خاصـــة فى الأحوال التى تحاول فيها وسائل الإعلام تقـــديم صورة متوازنة عن القضايا[٥٣]، وقد أكدت نتائج دراسة بول بيك (١٩٩١)

Paul Beck ذلـــك ؛ حيـــث وجدت أن الأفراد ذوى الانتماءات الحزبية إذا لاحظوا تحـــيزاً فى وســـائل الإعلام .. فإنهم يعتقدون أن هذه الوسائل تؤيد الأحزاب المعارضة لحزبهم، وقد لوحظت هذه النتائج حتى لو قام المنتمون لأحزاب معارضة بتقييم الرسالة ذاتها، فكل منهم يدركها باعتبارها متحيزة نحو الجانب الآخر(٥٤).

بيئة المعلومات Information Environment :

يشـــير مصـــطلح "المعلومـــات" Information – كما يستخدمه زيللر فى هذا الـــنموذج – إلى المعلومـــات السياسية المتدفقة فى وسائل الإعلام ، وتشمل : التقارير الإخبارية والتعليقات والمفاتيح المتضمنة فى خطاب الصفوة(٥٥).

وتحـــدد بيئة المعلومات طبيعة التأثير الذى تحدثه وسائل الإعلام ، وقد فرق جون زيلر بين نوعين من البيئات المعلوماتية ، أحدهما يتضمن رسائل أحادية الاتجاه، والثانى يتضـــمن رسائل مختلفة الاتجاه ، ولا يشترط أن يكون كل اتجاه مساوياً للاتجاه الآخر فى القوة(٥٦).

ويشير الباحثون إلى أن بيئة الرسائل أحادية الاتجاه تعد مصدرًا قويًا للإقناع، بينما تكون بيئة الرسائل متعددة الاتجاهات أكثر تعقيداً من الناحية المعرفية ، وتدفع بالمتلقيين إلى البحـــث عن مفاتيح ، تدلهم على الرسائل التى يجب أن يتبعوها(٥٧) حيث إنها تقدم لهـــم ثروة من المعلومات والمفاتيح التقييمية المتنوعة(٥٨)، وعادة فإن الرسائل المتصارعة والمـــتعددة تحـــد مـــن تأثير بعضها البعض(٥٩)، ويترتب عليها صعوبة فى وصول هذه الرسائل إلى المتلقيين ، على عكس البيئة المعلوماتية الأكثر بساطة وصفاء ، والتى تقتصر على الرسائل أحادية الاتجاه التى يسهل وصولها إلى المتلقيين(٦٠).

الرسالة المسيطرة : Dominant Messages

هى الرسالة الأكثر كثافة خلال فترة تغيير الاتجاه، أما الرسالة الأقل كثافة فتعرف بالرسالة المضادة Countervailing Message(٦١)، ويشير نموذج التلقى – القبول إلى أن الرســـائل الســـائدة فى رسائل الإعلام لها تأثيرات قوية على الاتجاهات السياسية، ويـــتحدد ذلـــك وفقاً لمستويات الجرعة والمقاومة ؛ بمعنى أن مستوى التعرض لمصادر

المعلومـــات الســـائدة والمضـــادة بالإضـــافة إلى القدرة على مقاومة الرسائل السائدة (المســـيطرة) تختلف بدرجة كبيرة عبر الزمن وباختلاف الأفراد ، ووفقاً لهذا النموذج فإن الأفراد الأكثر تعرضاً للرسائل المسيطرة هم الأكثر تأثراً بها ، وكلما ارتفع مستوى معرفة الفرد بالسياسة، وكلما ازداد تعرضه للرسائل المضادة، ازدادت قدرته على تفنيد ومقاومة الرسائل المسيطرة[٦٢]. وقد يتغير الاتجاه فى ناحية الرسائل المضادة ، إذا كانت هذه الرسائل قد اكتسبت مع الوقت كثافة نسبية[٦٣].

وعندما تكون القضية قضية اتجاه ســـائد **Mainstream Issue** أى يجتمع حولها الصـــفوة فى وسائل الإعلام على اتجاه واحد .. فإن إجابات الجمهور فى استطلاعات الرأى لا تكون مبنية على اعتبارات أيديولوجية وبالتالى يكون الأفراد الأكثر وعياً هم الأكثر تعبيراً عن هذا الإجماع ، وعندما تكون القضية قضية استقطاب **Polarization Issue** ؛ أى يخـــتلف حولها الصفوة حسب أيديولوجياتهم أو توجهاتهم الحزبية .. فإن اســـتجابات الجمهـــور ستكون مبنية على أيديولوجياتهم أيضاً، وخصوصاً بين الأفراد الأكثر وعياً سياسيًّا[٦٤].

إمكانية الاسترجاع (الموصلية) Accessibility[*] :

تشـــير الموصـــلية إلى قـــوة الارتباط بين موضوع معين وتقييم هذا الموضوع فى الذاكـــرة[٦٥] ، وتتميز الآراء والتوجهات والانتماءات التى يمكن استرجاعها بوجودها فى الذاكرة طويلة المدى ، وهى يسهل الوصـــول إليها نتيجة إتاحيتها فى البناء المعرفى للفـــرد ؛ فالأفـــراد الذين يفكرون بانتظام فى الشـــئون السياسية من منظور حزبى أو

(*) يوجد اتجاه متزايد لاستخدام مصطلحى (إمكانية الاسترجاع) Accessibility و (الإتاحة) Availability بصـــورة متـــبادلة ، وإن كـــان هـــناك فرق بينهما ، وهو أن (إمكانية الاسترجاع) تشير إلى الاستعداد لاســـترجاع بناء مختزن فى الذاكرة واستخدامه فى معالجة المعلومات، بينما (الإتاحة) يقصد بها تواجد بناء معين فى الذاكرة.

E. Tory Higgins & Gillian King (1981), "Accessibility of Social Constructs: Information Processing Consequences of Individual and Contextual Variability" In: N. Cantor & J. Kihlstorm (Eds.) **"Personality, Cognition and Social Interaction"**, (New Jersey: Erlbaum), p. 71.

أيديولوجى تصبح هذه التوجهات متاحة فى أذهانهم[٦٦]، وبمجرد أن يتعرض الفرد لأية معلومـــات سياسية .. فإن هذه التوجهات تأتى إلى ذهن الفرد مباشرة ، دون الحاجة إلى ســؤال الفرد فى استقصاءات الرأى، وهذه التوجهات المتاحة فى ذهن الفرد تصبح ملازمـــاً دائماً له يساعده على فهم المثيرات السياسية المتعددة التى يتعرض لها ، أى إنها تكون بمثابة مبادئ منظمة ومساعدة فى تشكيل اتجاهات الرأى العام[٦٧].

وتعـــد الموصـــلية صيغة بديلة للتعبير عن قوة الاتجاه[٦٨]، فقد وجد أن الاتجاهات التى يمكن استرجاعها تكون أكثر تأثيراً فى تشكيل الاتجاهات الأخرى وأكثر تأثيراً فى سلوك الفرد[٦٩]، وقد أكدت نتائج دراسة هاكفيلدت وآخرين (١٩٩٨ **Huckfeldt** ***et al.***) وجـــود هذا التأثير ؛ حيث لاحظوا أن المبحوثين الذين لديهم انتماءات حزبية أكـــثر إتاحـــية وموصلية يقيمون السياسيين والقضايا السياسية بما يتفق مع انتماءاتهم الحزبية[٧٠].

وكذلك .. فإن الموصلية تدعم تأثير الأيديولوجية فى تشكيل القرارات والأحكام السياســـية وفى الحفاظ على استمرارية هذه القرارات والأحكام، ويتم قياس مدى هذه الاستمرارية من خلال مقاومة الأفراد للرسائل المضادة[٧١].

أما بالنسبة لعلاقة الموصلية بتأثير وسائل الإعلام .. فتظهر فى توقيت حدوث هذا الـــتأثير، فالموصـــلية كمفهـــوم معرفى متضمن فى معظم نظريات تأثير وسائل الإعلام يســـمح بحـــدوث عملـــيات مختلفة يترتب عليها تأثيرات مختلفة فى توقيت حدوثها، فالـــتأثيرات المباشـــرة لوسائل الإعلام تعتمد على الرسائل المفتاحية المتضمنة فى المواد الإعلامـــية ، أمـــا الـــتأثيرات التراكمـــية لوسائل الإعلام .. فإنها ترجع إلى التعرض المتكرر[٧٢].

ويـــتم قياس مدى موصلية التراكيب العقلية والاتجاهات عن طريق مقياس كُمون الاســـتجابة **Response Latency**، ويقـــوم هذا المقياس على تحديد المدة الزمنية التى يســـتغرقها الفـــرد فى المعمـــل، أو المبحوثون فى استطلاعات الرأى العام للإجابة عن الأسئلة الموجهة إليهم[٧٣].

المتغيرات الأساسية على المستوى الفردى :

الوعى السياسى Political Awareness :

عـــندما حاول الباحثون تفسير الرأى العام والسلوك السياسى، قاموا بوضع نماذج تفـــترض ضـــمنيًّا – فى معظم الأحوال – تساوى جميع المواطنين فى المعرفة السياسية وتقصـــر الاخـــتلافات بينهم على التفضيلات والاهتمامات ؛ أى إنهم وضعوا نماذج تتجاهل تأثير الوعى السياسى، وقد جاء نموذج زيللر ؛ ليصحح هذه الممارسة البحثية الســـائدة[٧٤]، حيـــث يعد الدور الذى يلعبه متغير الوعى السياسى نقطة ارتكاز لهذا النموذج[٧٥].

التعريف النظرى :

يشـــير الوعـــى السياسى إلى درجة انتباه الفرد للشئون السياسية ، ومدى فهمه لها[٧٦] ؛ أى إن الوعى السياسى هو الارتباط العقلى بالسياسة[٧٧].

ويضيف كل من باتزر وكاركويتز (٢٠٠٠) Butzer & Marquitz بعد الكفاءة العملية للتعريف "Practical Competence" وتعنى قدرة الفرد على توظيف ما لديه مـــن معلومات للوصول إلى قرار بشأن (قضية ما) ، والتعبير عن ذلك فى استقصاءات الرأى[٧٨].

التعريف الإجرائى :

الأفـــراد الأعلى فى مستوى الوعى السياسى هم الذين يستطيعون تقديم إجابات صحيحة عن مجموعة متنوعة من أسئلة المعلومات الواقعية البسيطة ، والأفراد الأدنى فى مستوى الوعى السياسى هم الذين لا يستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة[٧٩].

وهناك نقطتان أساسيتان ينبغى الإشارة إليهما، وهما:

١ – أن أفـــراد الجمهـــور العـــام يختلفون فيما بينهم ، من حيث : مدى اهتمامهم بالسياسة (والشئون العامة) ، بصرف النظر عن موضوعات أو قضايا معينة.

٢ – أن متوسط مستويات المعرفة تميل بصفة عامة إلى الانخفاض[٨٠].

المفاهيم القريبة من الوعى السياسى :

استخدم الباحثون مجموعة متنوعة من المفاهيم والمقاييس ، لوصف ما نسميه فى نموذج التلقى – القبول بالوعى السياسى ، ومن هذه المفاهيم : الخبرة السياسية **Political Expertise**، التعقيد المعرفى **Cognitive Complexity** ، الانغماس السياسى **Political Involvement**، الانتباه **Sattentiveness** الثقافة/ التثقف **Sophistication**، الحدة السياسية **Political Acuity** .. ويبرر زيللر تفضيله لمصطلح الوعى السياسى بأنه يشتمل على العمليات الأساسية فى النموذج، وهى تلقى وفهم الأفراد للرسائل من بيئتهم السياسية(٨١).

تأثير متغير الوعى السياسى :

- إن الأفراد الأكثر وعياً سياسيًّا يتلقون معظم الرسائل (المتداولة فى بيئتهم السياسية) ، ولكنهم فى الوقت ذاته أكثر قدرة على انتقاد هذه الرسائل وممارسة العمليات الانتقائية فى تعاملهم معها ؛ لأنهم يمحصون هذه الرسائل فى ضوء خلفياتهم الأيديولوجية(٨٢) ومن ثم فإنه على الرغم من زيادة معدل تلقى الرسائل بارتفاع مستوى الوعى السياسى، فإن القدرة على مقاومة الرسائل غير المتسقة مع ميول الفرد وانتماءاته الفكرية والحزبية تزداد أيضاً(٨٣).

وترجع مبررات المقاومة لدى الأفراد الأكثر وعياً سياسيًّا إلى ما يلى:

- إن الأفراد الأكثر وعياً يمتلكون فى ذاكرتهم رسائل مفتاحية **Cueing Messages** بدرجة أكبر، مما يمكنهم من تعرُّف الرسائل غير المتسقة مع قيمهم.
- إن الأفراد الأكثر وعياً يحتمل أكثر أن يكون لديهم مخزون من الاعتبارات حول معظم القضايا، وهذا الزاد المعلوماتى **Informational Ballast** يخفف من تأثير أى رسائل جديدة.
- إن الأفراد الأكثر وعياً من المحتمل أن يتعرضوا بدرجة أكبر لرسائل معارضة الرسائل السائدة فى البيئة السياسية ؛ مما يحد من تأثير الرسائل السائدة(٨٤).

ولكن هناك حالات أخرى يكون فيها الأفراد الأكثر وعياً سياسيًّا هم الأكثر قابلية للتأثر، لأنهم مؤهلون لاستنتاج العلاقات بين الرسائل التى يتعرضون لها عن

القضـــايا المخـــتلفة وبعض القيم المؤيدة لهذه الرسائل ؛ أى إنهم أكثر قدرة على وضع الرســـائل الـــتى يتعرضون لها فى سياق ؛ مما يؤدى إلى مزيد من قبول هذه الرسائل إذا كانت اتجاهاتهم الأخرى تتفق معها[٨٥]، فعلى سبيل المثال : إذا كان الأفراد الأعلى فى مســـتوى الوعى السياسى يشتركون مع أحد المرشحين السياسيين فى الانتماء الحزبى والقيم التى يتمثلونها، فإنهم يؤيدونه بصرف النظر عن قوة حملته الانتخابية[٨٦].

أمـــا بالنسبة للأفراد الأقل وعياً سياسيًّا فهم أقل اهتماماً بالسياسة ، وبالتالى فهم يـــتلقون قـــدراً محدوداً من الرسائل ، بالإضافة إلى أن اتجاهاتهم لا تتسم بالثبات فهم يغيرونها مباشرة عندما يتعرضون لرسالة جديدة؛ لأنهم يفتقرون إلى المعلومات السياقية، التى تمكنهم من تحليل الرسائل فى ضوء (اتجاهاتهم) ومعتقداتهم السابقة..، ومن ثم فهم يتقبلون معظم الرسائل دون نقدها، ولكن الرسائل المتعارضة تلغى تأثير بعضها البعض؛ مما يؤدى إلى انخفاض معدل التأثر النهائى بوسائل الإعلام[٨٧]، كما أن اتجاهاتهم تكون غير متسقة عبر القضايا حيث يفتقرون إلى ضـــابط الاتجاه **Attitude Constraint** ، الذى يمكنهم من اكتساب اتجاهات تتفق مع توجهاتهم الحزبية[٨٨].

أمـــا بالنسبة للأفراد ذوى المستويات المتوسطة من الوعى السياسى .. فهم الأكثر تأثـــراً برســـائل رسائل الإعلام على الإطلاق حيث تكون لديهم من المعرفة السابقة والمهـــارات المعرفية ما يكفى لتلقى وفهم الرسائل المرتبطة بالقضايا المختلفة ، ولكنهم ليس لديهم من المعلومات المضادة ما يكفى لمقاومة هذه الرسائل[٨٩].

ممـــا ســـبق يتضـــح أن هناك علاقة بين مستوى الوعى السياسى ودرجة اتساق الاتجاهـــات، ويركـــز معظـــم الباحـــثين على الأسباب العقلية لاتساق الاتجاه مثل: الارتـــباطات البنيوية **Schematic Associations** والتى تنشأ داخل العقل نتيجة للتفكير فى قضـــايا معيـــنة ، ومن ثم فإن الأفراد الأكثر وعياً يتسمون بالاتساق الأيديولوجى للـــتفكير فى قضـــايا معيـــنة، ومـــن ثم فـــإن الأفراد الأكثر وعياً يتسمون بالاتساق الأيديولوجـــى بـــين اتجاهاتهم ؛ لأنهم أكثر تفكيراً فى السياسة من الأفراد الأقل وعياً، ولكـــن نموذج التلقى – القبول نجح فى تفسير اتساق الاتجاهات دون الإشارة إلى هذه الأســـباب العقلية ، فهو بدلاً من ذلك يركز على مصادر خارجية للاتساق تتمثل فى

مـــدى انقســـام أو عدم انقسام الصفوة تجاه القضايا المختلفة، وبذلك يمكن لنموذج الـــتلقى – القبول تفسير التأثيرات المختلفة للوعى السياسى فى الظروف المختلفة[٩٠]، ففى حالة انقسام الصفوة يميل الفرد الأكثر وعياً سياسياً إلى تقبل الرسائل التى تتفق مع توجهاته ؛ مما يؤدى إلى زيادة اتساق اتجاهاته.

منهجية قياس الوعى السياسى :

اســـتخدم الباحثون أنواعاً مختلفة من المقاييس لتحديد مستوى الوعى السياسى ، منها: مقياس التعرض لوسائل الإعلام ، ومقياس المشاركة السياسية ، ومقياس التعليم ، والتقارير الذاتية حول مستوى الاهتمام بالسياسة .

ويفضـــل زيلر – لأسباب نظرية وإمبريقية – الاعتماد على مقاييس بسيطة حول مســـتوى المعـــرفة الواقعية والمحايدة بالشئون السياسية، وتتمثل هذه الأسباب فى كون مقاييس المعرفة السياسية تحدد بصورة مباشرة ما وصل إلى أذهان الناس ، والذى يكون مؤثـــراً بـــدوره فى تحديد مدى ارتباطهم العقلى بالسياسة[٩١] ، ويؤكد زيلر ضرورة اقتصار مقاييس المعرفة على الأسئلة الواقعية والمحايدة ؛ لأن معظم المعلومات المقدمة فى خطـــاب الصـــفوة ليست محايدة بصورة كاملة ؛ حيث تتم صياغتها لأغراض حزبية، ومن ثم يمكن دحضها من خلال الأفراد ذوى مستويات الوعى السياسى المرتفع[٩٢].

الميـول السياسية :

تعريف الميول:

المـــيول السياســـية هى مجموعة الخصائص الثابتة المستقرة على المستوى الفردى ، والـــتى تنظم قبول أو عدم قبول الرسائل التى يتلقاها الفرد[٩٣]، وتشتمل الميول على : الاهتمامات والقيم والخبرات والعرق والانتماء الحزبى والأيديولوجية والفلسفة[٩٤].

كيفية تكون الميول :

إن المـــيول هـــى خلاصـــة خـــبرات الفرد على مدى حياته بما فى ذلك التنشئة الاجتماعية أثناء الطفولة، والانغماس المباشر فى العناصر الأولية للقضايا السياسة، مثل : كســـب لقمـــة العيش ودفع الضرائب والتمييز العنصرى، وغيرها من الأمور الحياتية

اليومـــية، كمـــا تعتمد الميول جزئيًا على المكانة الاقتصادية والاجتماعية، ومقومات الشخصية الموروثة والمكتسبة ، والتفضيلات والأذواق الشخصية[٩٥].

تأثير الصفوة على الميول :

لا يفـــترض أن يكـــون للصفوة تأثير كبير فى تشكيل الميول السياسية للأفراد.. فالمـــيول تتوسط استجابات الأفراد نحو المعلومات التى يقدمها الصفوة، ولكنها لا تتأثر بالصفوة على المدى القصير، وبما أن نموذج زيللر يتناول تشكيل وتغيير الاتجاهات على المدى القصير .. فإنه لا يدرس التأثير طويل المدى للصفوة على تشكيل الميول[٩٦].

دور الميول فى تشكيل الاتجاهات :

يـــرى جون زيلر (١٩٩٢) أنه إذا كان مستوى المعرفة السياسية لدى الفرد هى الـــتى تحـــدد مدى تلقيه للمعلومات، فإن الميول السياسية هى العامل الحاسم فى تحديد درجة قبول الفرد لما يتلقاه من رسائل.. فالفرد يميل إلى مقاومة الرسائل غير المتسقة مع ميوله ، بشرط أن تتوافر لديه المعلومات السياقية ، التى تمكنه من تقييم هذه الرسائل فى ضوء ميوله[٩٧].

ومن الأمثلة الواضحة على دور الميول السياسية فى تشكيل الاتجاهات ، نجد دور الانـــتماء الحـــزبى (باعتـــباره أحد أهم محددات الميول السياسية) واضحاً فى معالجة المعلومـــات، فالأفـــراد المستقلون (غير المنتمين لأحزاب) يعالجون المعلومات بأسلوب مختلف عن الأفراد ذوى الانتماءات الحزبية القوية ، الذين لديهم إطار واضح وقوى ، يقـــيمون من خلاله الرسائل التى يتعرضون لها ويقبلون فقط الرسائل المؤيدة لمنظورهم السياســـى ، ويرفضون كل ما عداها، بينما الأفراد الذين يفتقرون إلى مثل هذا الإطار أى يفتقرون إلى ما يطلق عليه الشاشة الإدراكية **Perceptual Screen** – وهـم الأفراد غـــير المنـــتمين حزبيًا – فإنهم يتلقون عدداً أكبر من الرسائل الحزبية المتنوعة، وفى هذا الصـــدد أثبتت نتائج عديد من الدراسات أن المستقلين هم الأكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام من المنتمين حزبيًا[٩٨].

وتعد القيم هى أكثر مكونات الميول السياسية قوة وتأثيراً على الرأى العام، وتشير القـــيم إلى مجموعة من المعايير العامة والدائمة التى تحتل مكاناً مركزيًا فى نظم المعقدات

الخاصـــة بالفرد مقارنة بالاتجاهات[٩٩]، وهى التى تؤدى بالفرد إلى اتخاذ مواقف خاصة تجـــاه مختلف القضايا الاجتماعية[١٠٠]، كما يتم تعريف القيم أيضاً بأنها المبادئ المنظمة لموضوع معين[١٠١].

دور القيم فى تشكيل اتجاهات الفرد :

إن الأفـــراد الذين ليس لديهم أى قدر من الثقافة ، يمكنهم من تبنى أيديولوجيات معينة، لا يفتقرون إلى القدر الكافى من الوعى، الذى يمكنهم من توظيف القيم لتحديد تفضيلاتهم السياسية[١٠٢].

وقـــد قدم هيرويتز وبيفلى (١٩٨٧) **Hurwitz & Peffley** نموذجاً يحدد كيفية تشكيل الاتجاهات نحو السياسة الخارجية، ويقوم النموذج على فكرة أن القيم الجوهرية للفرد تحدد مواقفه العامة، والتى بدورها تحدد آراءه واتجاهاته نحو مختلف قضايا السياسة الخارجـــية، ويرجع الاعتماد على القيم لتحديد التفضيلات السياسية – من وجهة نظر هيرويتز وبيفلى – إلى جهل معظم المواطنين بالشئون الخارجية ، ومحاولتهم التأقلم مع هذا العالم المربك والمحير[١٠٣].

ولكـــى تُحدث قيم الفرد تأثيرها فى تشكيل اتجاهاته ، يجب أن تكون لدى الفرد المعلومـــات الســـياقية الضرورية ، لترجمة هذه القيم إلى مواقف مؤيدة (أو معارضة) لقضايا معينة[١٠٤].

الصفوة ودورها فى تشكيل الرأى العام :

يحـــتل الدور الذى تقوم به الصفوة فى تشكيل الرأى العام مكانة بارزة فى نموذج الـــتلقى – القـــبول لزيللـــر، وهذه المكانة هى امتداد لمكانة مفهوم الصفوة فى مجال دراسات السياسة والإعلام السياسى.

وقد قدم العالمان الإيطاليان جيتانو موســـكا وفيلفريدو باريتو **Gaetano Masca & Vilfredo Pareto** مفهـــوم الصـــفوة السياسية فى أوائل القرن العشرين، والصفوة بالنسبة لهما تتكون من مجموعات لها مكانة عليا وتجمع بين الموهبة والثروة[١٠٥].

وقد عرف بوتومور (١٩٦٤) Bottomore الصفوة بأنها "مجموعات تحتل مكانة كبيرة فى المجتمع ، نتيجة لاحتلالها مناصب عالية وقيامها بوظائف مهمة فى المجتمع"[١٠٦].

ويعرف روبرت دول (١٩٥٨) Robert Dahl الصفوة الحاكمة بأنهم مجموعة من الأفراد ، تسود وجهات نظرهم وتفضيلاتهم فى حالة الاختلاف حول القضايا السياسية المهمة[١٠٧].

ويرى هارولد لازويل (١٩٥٨) Harold Lasswell أن دراسة السياسة هى دراسة التأثير والمؤثرين، والمؤثرون هم الذين يحصلون على معظم ما يمكن الحصول عليه وهم الصفوة ، أما الآخرون فهم العامة[١٠٨] . وذلك يعنى عدم المساواة فى توزيع التأثير والقوة فى المجتمع ؛ لصالح الصفوة الذين يشاركون فى وضع وتنفيذ السياسات[١٠٩].

وتستمد الصفوة (الأقلية) سيطرتهم على العامة (الأغلبية) من تميزهم بارتفاع مستوى التعليم والكفاءة والمعرفة والخبرة[١١٠].

وتتعدد أنواع الصفوة فى المجتمع ما بين صفوة تعليمية (ناتجة عن التعليم)، وصفوة صناعية (كبار رجال الصناعة)، وصفوة سياسية وغيرها من الأنواع (الناتجة عن التميز فى مجالات مختلفة) ، والتى على الرغم من الفروق الموجودة بينها .. إلا أنها تعمل فى صورة متكاملة للإبقاء على المجتمع[١١١].

ويوضح وولتر ليبمان (١٩٢٢) Walter Lippmann دور الصفوة بقوله "إن كلاً منا يعيش ويعمل على جزء صغير من سطح الأرض، ويتحرك فى دائرة صغيرة، ومن بين عدد كبير من المعارف يعرف القليلين عن قرب، ولا يرى من أى حدث عام واسع التأثير إلا وجهة واحدة... ولكن فى الوقت ذاته من المحتم علينا أن تشمل آراؤنا مجالاً أوسع ، وتمتد لزمان أطول من زماننا ، وتتضمن عدداً أكبر من الأشياء ، التى لا يمكن أن نلاحظها بصورة مباشرة، وبالتالى فهذه الآراء تنتج عما يقوله الآخرون وما نستطيع نحن تخيله"[١١٢].

و"الآخـــرون" الذين نعتمد عليهم – بصورة مباشرة أو غير مباشرة – للحصول على معلومات عن هذا العالم هم فى الغالب أشخاص يكرسون أنفسهم لبعض مجالات السياســـة والشـــئون العامة، أى هم ما يطلق عليهم الصفوة السياسية، وهذه الصفوة تتضـــمن العـــاملين بالسياسة والمسئولين فى الحكومة والصحفيين ، وبعض النشطاء ، وأنواع عديدة من الخبراء والمتخصصين فى وضع السياسات(١١٣).

وعـــندما يتبنى الصفوة صورة واضحة لما ينبغى أن يكون ، فإن الجمهور العام – وخاصـــة الأفراد الأكثر اهتماماً بالسياسة – يميل إلى رؤية الأحداث من خلال وجهة نظر هؤلاء الصفوة كما يميل إلى تبنى مواقفهم، وعندما تنقسم الصفوة (حول موضوع ما) ، فإن الجمهور العام يميل إلى أتباع الصفوة الذين يشاركونهم أيديولوجياتهم العامة وتوجهـــاتهم الحزبـــية – وخاصة الأفراد الأكثر اهتماماً بالسياسة حيث يكونون بمثابة المرآة التى تعكس بشدة الانقسامات الأيديولوجية بين الصفوة(١١٤)، وبالتالى فإن التغير فى اتجاهـــات الجمهور العام يعكس التغير فى اتجاهات الصفوة ، ويتم ذلك من خلال الـــتعرض لأحاديث ومقالات الصفوة ، الذى من شأنه أن يؤدى إلى دعم الأفكار التى يتناولونها(١١٥).

ومـــن ذلـــك يتضح أن الرأى العام قد يتشكل نتيجة لتدفق رسائل الصفوة ذات الاتجـــاه الواحد المتناغم، ولكنه فى الغالب يتشكل نتيجة لفيض من الرسائل المتصارعة، والـــتى قـــد يكـــون بعضـــها أشد كثافة، أو قد يكون أسهل فى التعلم من الرسائل الأخـــرى(١١٦)، وبمجرد أن يتم تمثل أفكار الصفوة .. فإنها يمكن أن يكون لها تأثيرات مهمة على مدى القابلية لمزيد من التأثر بالصفوة(١١٧).

وفى حالـــة القضايا التى تثير صراعاً فى المبادئ الأساسية لدى الجمهور العام، فإن الصـــفوة قد يقومون بمحاولة إبراز هذا الصراع والتركيز عليه، أو يحاولون الحد منه ؛ ليتمكنوا من إحداث التأثير المرجو(١١٨).

تحديد مفهوم خطاب الصفوة :

إن المعلومات السياسية المقدمة من خلال خطاب الصفوة عادة ما لا تكون كاملة الموضـــوعية، فهى عبارة عن محاولة تقوم بها الأنواع المختلفة من الصفوة لخلق صورة

بســيطة وحية للواقع بحيث يستطيع الجمهور العام استيعابها، وهى تعد معلومات غير زائفــة مــن منطلق كونها محاولات مخلصة لحصر أهم ما يحدث فى العالم ونقله بصورة مثــلى، ولكــن عدم الموضوعية الكاملة ينبع من قيامها على الانتقائية والأطر المرجعية النمطية ؛ مما لا يجعلها تقدم الحقيقة كاملة وإنما جزءاً منها[119].

ويترتب على الأسلوب الذى يتشكل وفقاً له خطاب الصــفوة أن الرأى العام إزاء أى قضية لا يمكن اعتباره استجابة دقيقة لحقائق الموقف ، حتى بالنسبة للموضوعات ، الــتى تقــع فى إطــار الخــبرة المباشرة للمواطنين ، مثل : الفقر والبطالة وغيرها من المشــكلات الحياتية ، فهذه الموضوعات عرضة لحدوث تباين فى فهمها اعتماداً على أسلوب تقديم الحقائق ، والإطار الذى وضعت فيه ، وعلى المواقف التى يتبناها الصفوة حســب انتماءاتهم الحزبية ... وبالتالى فالمقصــود من المعلومات المقــدمة فى خطاب الصفوة هو الصور النمطية والأطر المرجعية والمفاتيح التى يعتمد عليها الصفوة ، وتمكن الجمهــور العــام من تشكيل مفاهيم وآراء بخصوص الأحداث ، التى تخرج عن نطاق فهمهم الكامل[120].

منهجية قياس خطاب الصفوة :

هــناك قــياس يعتمد على التقسيم الثنائى لخطاب الصفوة ما بين خطاب أحادى الرأى تجاه القضية وكيفية معالجتها، وخطاب متعدد الآراء وهو الخطاب الذى تنقسم فــيه الصفوة حول القضية، ويتم فى هذه الحالة تحديد الكثافة النسبية للآراء المتعارضة ومــدى الــتغير فى هذه الكثافة عبر الفترات الزمنية المختلفة ، من خلال تحديد عدد الموضــوعات ، التى نشرت فى وسائل الإعلام بخصوص قضية ما واتجاه كل موضوع نحــو القضية[121]. وكلما زادت النسبة بين الآراء المؤيدة والآراء المعارضة لقضية ما، انخفضت حدة الصراع فى خطاب الصفوة[122].

ظاهرة تذبذب إجابات المبحوثين عبر استقصاءات الرأى والنماذج المفسرة لها :

تعد ظاهرة تذبذب إجابات المبحوثين عبر استقصاءات الرأى، والتى يتناولها نموذج التلقى – القبول، جزءاً لا يتجزأ من أسلوب أكثر شمولية فى التفكير فى ظاهرة تشكيل الرأى العام[123].

وقـــد طور زيللر وفيلدمان (١٩٩٢) Zaller & Feldman نظرية تتناول ظاهرة تذبـــذب استجابات المبحوثين ؛ حيث أشـــارا إلى أن المبحوثين فى استقصاءات الرأى لا يحملـــون معهـــم إجابات جاهزة، وإنما هم يكونون إجاباتهم بناء على مجموعة من الاعتـــبارات المتـــنوعة والمتاحة فى مقـــدمة أذهانهم Top of The Head ، والمرتبطة بالقضـــية موضـــع السؤال وقت إجراء الاستقصاء، مما يترتب عليه تغير إجاباتهم كلما تغـــير هـــذا المـــزيج مـــن الاعتبارات ، وهذا يفسر تأثر الإجابات بترتيب الأسئلة، وباخـــتلاف أســـلوب صـــياغة هذه الأسئلة ، وكذلك بمدى بروز القضية فى البيئة السياســـية المحيطة بالفرد، أى إن تذبذب وعدم اتساق اتجاهات الفرد هو نتيجة لإعادة تشكيل هذه الاتجاهات فى كل مرة يُسأل فيها الفرد عن اتجاهاته[١٢٤].

ويشـــير جون زيللر (١٩٩٢) إلى أن الأفراد إذا تعرضوا لميزان متغير من الرسائل، فإن ميزان الاعتبارات فى أذهانهم يتغير فى اتجاه الرسائل التى تم التعرض لها مؤخراً ؛ مما يـــؤدى بـــدوره إلى تغـــيير الاتجـــاه، أما إذا كان تدفق الرسائل متساوياً فإن ميزان الاعتـــبارات الإيجابية والسلبية فى ذهن الفرد ، تجاه أية قضية ، يظل ثابتاً عبر الفترات الزمنية المختلفة[١٢٥].

ويضـــيف زيللـــر أن الجمهـــور لا يعـــبر عـــن اتجاهات مسبقة لديه من خلال استقصـــاءات الـــرأى ، ولكـــنه إلى حد ما ، يستخدم استمارة الاستقصاء لتحديد اتجاهاتـــه[١٢٦]، فعندما يتم سؤالهم عن آراء الجمهور ، فإنهم يستحضرون من أذهانهم عيـــنة A Sample من الأفكار والاعتبارات المتسقة جزئيًا ، والتى تتضمن بدورها عينة من الأفكار، التى تمت استثارتها نتيجة لاستمارة الاستقصاء والرسائل التى تم التعرض لها مؤخراً، ويقومون باستخدام هذه الأفكار فى الاختيار بين البدائل التى تقدمها استمارة الاستقصـــاء، ولكن اختياراتهم لا تعكس فى معظم الأحوال ما يمكن تسميته باتجاهات حقيقية، وإنما تعكس الأفكار الحاضرة فى الذاكرة وقت الاستقصاء[١٢٧].

ويقـــترب جـــون زيللر فى وجهة نظره تلك من كونفرس (١٩٦٤) Converse الـــذى أشـــار إلى أن فئات كثيرة من الناخبين (الجمهور العام) ليست لديهم اتجاهات حقيقـــية ، حتى بالنسبة للقضايا التى شكلت أساساً لمناقشات وخلافات سياسية حادة

بين الصفوة على مدار فترات زمنية طويلة[١٢٨]، وقد حدد كونفرس المشكلة فى عدة نقاط تتمثل فى الآتى:

أ - إن كثيراً من المواطنين لا يفكرون وفق محددات أيديولوجية واضحة.

ب - إن كثيرين لديهم مستوى عالٍ من التذبذب فى اتجاهاتهم.

جـ - إن كثيراً من المواطنين لديهم اتجاهات غير متسقة تجاه عديد من القضايا المرتبطة[١٢٩].

ويضيف تورانجو وراسينسكى (١٩٨٨) Tourangeau & Rasinski أن إجابات الجمهور العام عن أسئلة الاتجاهات يمكن فهمها فى ضوء كونها نتيجة لعملية السؤال - الجواب ، التى يقوم الأفراد خلالها بالآتى :

أ - تحديد ماهية القضية.

ب - البحث من الأفكار المرتبطة بهذه القضية والموجودة فى أذهانهم.

جـ - دمج هذه الأفكار لتشكيل اتجاه مترابط منطقياً.

د - توظيف الاتجاه الناتج عن هذه العملية لاختيار أحد البدائل الموجودة فى استمارة الاستقصاء.

وبما أن خصائص وظروف المقابلة البحثية قد تؤثر على كل من هذه الخطوات، فإن استمارة الاستقصاء أيضاً يمكن أن تؤثر على ما نسميه بالرأى العام[١٣٠] ؛ وذلك يعنى أن التذبذب وعدم الاتساق فى الاتجاهات من وجهة نظر تورانجو وراسينسكى هو نتيجة لاستمرارية تشكيل ، ثم إعادة تشكيل هذه الاتجاهات استجابة لمثير ما (استمارة الاستقصاء) كما يعنى أنهما — بالإضافة إلى كونفرس - يشجعان التخلى عن الفكرة التقليدية، والتى مؤداها أن الجمهور العام لديه اتجاهات حقيقية ، تجاه أية قضية يجرى عليها استفتاء للرأى العام[١٣١].

ولكن يؤخذ على هذا الاتجاه تطرفه فى اعتبار أى تذبذب فى الاتجاهات دليلاً على عدم وجود اتجاهات حقيقية ، فهذا قد يكون صحيحا فقط فى حالة الاتجاهات ، التى تتناول موضوعات على درجة عالية من التجريد[١٣٢].

ويقدم نموذج زيللر تفسيراً لمجموعة من الظواهر الإمبريقية، وهى:

١- اعتماد التقارير الخاصة بالاتجاهات على البحث فى الذاكرة الذى يقوم على مبدأ الاحتمالية، مما يترتب عليه اتصاف هذه التقارير بما يلى:

أ - عدم ثباتها عبر الزمن.

ب - ارتكازها على الصفة الغالبة فى الاعتبارات التى يعتمد عليها المبحوث.

جـ - ارتباطها بنتائج البحث فى الذاكرة (والذى يقوم به الفرد قبل الإدلاء برأيه أو التعبير عن اتجاهه فى استقصاءات الرأى).

ويترتب على ما سبق، أن الأفراد الذين يعتمدون على اعتبارات تتسم بالتناقض والصراع الداخلى، تتسم إجاباتهم فى استقصاءات الرأى بعدم الثبات(١٣٣).

٢- تأثير الأفكار التى تم إثارتها مؤخراً :

يشير تورانجو وآخرون (١٩٨٩) **Tourangeau *et al*** إلى أن الأفراد الذين يقرون باختلاط مشاعرهم تجاه قضية ما ، يكونون أكثر عرضة لتأثير اختلاف ترتيب أسئلة استمارة الاستقصاء عليهم، وهو ما يعرف بتأثير الترحيل **Carryover Effects** (١٣٤).

وقد وجدت برايس **Price** أن مجرد سؤال المبحوثين عن توجهاتهم الأيديولوجية يؤدى إلى زيادة الاتساق الأيديولوجى فى إجاباتهم عن الأسئلة اللاحقة(١٣٥).

ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال النموذج، فالأفراد الذين لديهم توجهات أيديولوجية محددة ، يحتمل أن يعتمدوا بدرجة أكبر على هذه التوجهات عندما يتم إثارتها وجعلها بارزة أمامهم ، قبيل الإجابة عن أسئلة استقصاء الرأى، حيث تكون بمثابة أحد الاعتبارات التى يعتمد عليها فى تشكيل الإجابات ؛ مما يترتب عليه زيادة الاتساق الأيديولوجى فى إجاباتهم ، وزيادة الارتباط بين الإجابات المختلفة(١٣٦).

كما وجد أن الإشارة إلى شخصية سياسية أو جماعة معينة قد يؤدى إلى تغيير إجابات المبحوثين تجاه الأسئلة اللاحقة ، وهو ما يعرف بتأثير المصادقة **Endorsenent Effect** (١٣٧).

وهـــناك أسباب أخرى تؤدى إلى إثارة أفكار معينة ، ومن ثم تؤثر على إجابات المبحوثين، مثل: تأثير جنس الباحث، وتأثير الجماعة المرجعية، وتأثير الإطار الذى يتم وضع الأسئلة من خلاله، وتأثير التهيئة الذى تقوم به الأخبار التليفزيونية(١٣٨).

٣ - تأثير التفكير على تقارير الاتجاهات :

إن تحفيز الأفراد على استرجاع أكبر عدد ممكن من الاعتبارات من شأنه أن يزيد من الثقة فى إجاباتهم على الأسئلة المغلقة فى استقصاءات الرأى . وقد كان الهدف من تصـــميم اختبارات التوقف والتفكير **The Stop-and-Think Probes** هو خلق هذا الحافز، فبمجرد أن نطلب من الأفراد مناقشة عناصر السؤال قبل الإجابة فإننا ندفعهم إلى اســـترجاع كم كبير من الأفكار ووضعها فى الاعتبار عند الإجابة ؛ مما يجعل هذه الإجابة أكثر تعبيراً عن الاعتبارات الموجودة لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالإجابات التى تصدر دون اتباع هذا الأسلوب(١٣٩).

وقد جاءت الدراسات التى أجراها تيم ولسون وزملاؤه (١٩٨٩) **Tim Wilson** بنـــتائج معارضـــة للنموذج حيث وجدوا أن حث المبحوثين على ذكر الأسباب التى تدفعهم لاتخاذ اتجاه معين من شأنه أن يحد من مدى الثقة فى إجاباتهم ؛ خاصة بالنسبة للأفـــراد الأقل معرفة فيما يتعلق بموضوع الاتجاه، ويفسر ولسون هذا التأثير بقوله إن حـــث المبحوثين على التفكير فى مبررات الاتجاهات ، تدفعهم إلى استرجاع عينة من الأفكـــار والاعتـــبارات التى تغلب الجانب المعرفى على الجانب الوجدانى عند تشكيل الاتجاهـــات، ومن ثم فإن الاتجاهات التى تعتمد على هذه العينة غير الممثلة تكون أقل مصداقية من الاتجاهات ، التى تعتمد على الأفكار الأكثر إتاحية فى الذاكرة(١٤٠).

وقـــد قـــدم سنيدرمان وبرودى وتيتلوك (١٩٩١) **Sniderman, Brody and Tetlock** بعـــض الأدلة على أن الأفراد الأقل وعياً هم الأكثر ميلاً إلى الاعتماد على مشـــاعرهم فى تشكيل الاتجاهات، بينما الأفراد الأكثر وعياً يميلون إلى الاعتماد على توجهـــاتهم الأيديولوجـــية ؛ مما يترتب عليه أن أسلوب قف وفكر - بتغليبه للمكون المعـــرفى فى تشـــكيل الاتجاهات - سيؤثر على مستوى الثقة فى التقارير ، التى يقدمها الأفراد الأقل وعياً عن اتجاهاتهم(١٤١).

ولقــد لاقى الاتجاه السابق – الذى بدأه كونفرس وطوره زيلر فى نموذجه – من أمثال آشين (١٩٨٣) Achen وإيريكسون (١٩٧٩) Erikson– هجوما شديداً من الباحــثين ، الذيــن يرون أنه على الرغم من تغير إجابات المبحوثين .. إلا أن لديهم اتجاهات حقيقية على درجة من الثبات، وأن هذا التغير الذى يظهر فى إجاباتهم يرجع إلى خطأ القياس "Measurement Error" ، الذى ينبع من الصعوبة التى يجدها الفرد فى التعــبير عن اتجاهاته ، نتيجة للغة الصعبة الغامضة المستخدمة فى استقصاءات الرأى العام(١٤٢).

ويؤيد لودج وزملاؤه (١٩٨٩، ١٩٩٥) Lodge and His Colleagues فكرة وجــود اتجاهات حقيقية لدى الجمهور العام، ولكنهم يرجعون تذبذب وعدم اتساق الاتجاهــات جزئيًا إلى الأسلوب الذى يعتمد عليه المبحوثون فى تشكيل استجاباتهم فى استقصــاءات الرأى ؛ حيث يعتمدون على الأسلوب الفورى فى معالجة المعلومات التى يتعرضون لها Online Processing ، وفيــه تكون الاستجابة العــاطفية (الوجدانية) لــلمعارف السياسة أوتوماتيكية ؛ أى إن المعلومات يتم دمجها بصورة تلقائية والخروج مــنها اســتجابات عاطفــية (اتجاهات) تدمج هى الأخرى بدورها مع الاستجابات العاطفية السابقة ، وحينئذ يتم نسيان المعلومات التى أدت إلى تشكيل هذه الاتجاهات ، ومــن ذلك يتضح أن لودج وزملاءه يرون أن الجمهور العام لديه اتجاهات وتفضيلات حقيقية، وإن كان غير قادر على ذكر أسباب هذه التفضيلات(١٤٣).

ولكــن من الملاحظ أن مؤيدى أسلوب المعالجة الفورية فى تشكيل الاتجاهات لم يســتطيعوا إيجــاد أدلة على اتباع مثل هذا الأسلوب عند تشكيل الاتجاهات المتعلقة بالسياســات والقضايا العامة، وإنما اقتصر اتباع هذا الأسلوب على تشكيل الاتجاهات نحو الأفراد، والسبب فى ذلك أن القضايا العامة التى يمكن أن تكون موضوع سؤال فى استقصاءات الرأى كثيرة ومتعددة الأبعاد ، وفى معظم الأحوال غامضة بحيث لا يمكن معالجة كل المعلومات المتعلقة بها بأسلوب المعالجة الفورية(١٤٤).

ولكــن عــلى الرغم من تأييد زيلر لفكرة أن الجمهور العام لا يعبر عن اتجاهات حقيقــية فى استقصاءات الرأى، إلا أن نموذجه لا ينفى تماماً فكرة وجود مجموعة من الاعتــبارات المتسقة لدى بعض أفراد الجمهور تجاه بعض القضايا(١٤٥)، فالأفراد الذين

يولون اهتماماً كبيراً بقضية ما تتكون لديهم مجموعة من الاعتبارات المتجانسة ؛ بحيث إن ورود أى من هذه الاعتبارات إلى الذهن يدفعهم إلى تبنى الاتجاه ذاته ، مما يزيد من تبلور الاتجاه لديهم(١٤٦).

وهـــناك اتجـــاه ثالـــث يحـــاول التوفـــيق بين الاتجاهين السابقين، ويقوم على الأفكار الآتية :

أولا : إن بعض الأفراد لديهم اتجاهات قوية تجاه بعض القضايا، وهؤلاء الأفراد ليسوا فى حاجـــة إلى القيام بإعادة تشكيل اتجاهاتهم فى كل مرة يُسألون فيها عن هذه الاتجاهات، وهؤلاء الأفراد يشبهون إلى حد كبير الأفراد ، الذين يعتمدون على أسلوب المعالجة الفورية فى استجابتهم للمثيرات السياسية .

ثانيا : تـــتكون لـــدى عدد قليل من الأفراد اتجاهات قوية بخصوص كافة الموضوعات العامـــة، ولكـــن كثيراً من الأفراد لديهم مجرد توجهات سياسية ، يختزنونها فى أذهـــانهم، وتقـــوم بدور الوسائل الموجهة عند تشكيل الاتجاهات نحو القضايا المختلفة .

ثالثا : هـــناك أفراد آخرون يفتقرون لكل من الاتجاهات القوية والتوجهات السياسية، وهؤلاء يمثلون نموذجاً متطرفاً فى الاعتماد على الأفكار المتاحة فى مقدمة أذهانهم لتشـــكيل اتجاهـــاتهم ، عـــند سؤالهم فى استقصاءات الرأى، وتتسم اتجاهاتهم بالـــتذبذب وعـــدم الاســـتمرارية ، فهم أصدق نموذج على المشكلة التى بادر كونفرس بتناولها وهى مشكلة اللااتجاه **Nonattitudes**(١٤٧).

وقـــد أشـــارت الدراســـات إلى أن مدى الاستفادة من التوجهات الأيديولوجية والحزبية يرتبط بصورة مباشرة بدرجة إتاحيتها فى ذاكرة الفرد، ويترتب على ذلك أن الأفراد الأكثر تفكيراً فى السياسة من منظور أيديولوجى أو حزبى هم الأكثر قدرة على توظيف هذه التوجهات فى فهم تعقيدات وغموض السياسة، وتشكيل اتجاهات نحوها، ومـــن ثم .. فـــإن دمج فكرة الإتاحة **Accessibility** فى النظريات المفسرة لإجابات المـــبحوثين ونمـــاذج معالجة المعلومات يؤدى إلى الخروج بتفسير أكثر شمولاً لاتجاهات المواطنين فى المجتمعات الديموقراطية(١٤٨).

أسباب ومظاهر تذبذب إجابات المبحوثين :

إن هناك عدة أسباب تؤدى بالمبحوثين إلى ذكر إجابات متعارضة فى استقصاءات الـرأى، ويعتبر البعض هذه الأسباب مظاهر أو أنواعًا مختلفة من ظاهرة تذبذب الإجابات(١٤٩)، وتتمثل هذه الأسباب أو المظاهر فيما يلى:

١ – المواربة : Equivocation

عندما يكون المبحوثون غير متأكدين من رد فعل الباحثين تجاه إجاباتهم، فإنهم يميلون إلى الإدلاء بإجابات دبلوماسية عن الأسئلة ، وخاصة الخلافية منها، لتجنب ترك انطباعات سلبية لدى الباحثين ، والمبحوثون – فى هذه الحالة – لا يعانون من صراع داخلى فى اتجاهاتهم ، وإنما يعانون من صراع فى توقعاتهم عن الباحثين الذين يجرون معهم المقابلة(١٥٠).

٢ – الغموض : Ambiguity

قد يكون لدى الأفراد اتجاهات محددة تجاه القضايا، ولكن غموض الأسئلة قد يؤدى إلى عدم إمكانة التعبير عن هذه الاتجاهات(١٥١).

٣ – إظهار المعرفة : Exhibiting Informedness

قد يحاول المبحوثون إظهار معرفتهم بجوانب القضية المختلفة، فيذكرون جوانب مؤيدة وجوانب معارضة ، دون أن يكون لديهم صراع داخلى(١٥٢).

٤ – عدم التيقن : Uncertainty

يرجع عدم التيقن إلى نقص المعلومات عن القضية إما بسبب ارتفاع تكلفة الحصول على هذه المعلومات، أو بسبب وجود قصور أو صعوبة فى نقل المعلومات من الصفوة إلى الجمهور العام ، ويختلف هذا السبب من أسباب تذبذب إجابات المبحوثين عن الأسباب الأخرى ؛ حيث إن إمداد المبحوثين بمعلومات إضافية عن القضية يساعدهم على تحديد اتجاهاتهم بدقة(١٥٣).

٥ – التأرجح : Ambivalence

يختلف التأرجح عن عدم التيقن من منطلق أن التأرجح يصاحبه صراع داخلى تجاه القضية، وأن إضافة معلومات عن القضية يزيد من هذا الصراع ، ويجعل اتخاذ المواقف أكثر صعوبة والإجابات أكثر تذبذباً(١٥٤).

وسيتم تناول ظاهرة التأرجح بشىء من التفصيل ؛ لأهميتها فى تفسير كيفية تشكل الرأى العام ، ولمكانتها البارزة فى النموذج.

ظاهرة التأرجح : The Ambivalence Phenomenon

تعتبر ظاهرة التأرجح إحدى المسلمات الثلاث التى يقوم عليها نموذج استجابات المبحوثين Survey Response Model ، ويمكن إدراج هذه الظاهرة فى إطار ظاهرة أتم وأشمل ، وهى ظاهرة تذبذب استجابات المبحوثين فى استطلاعات الرأى المختلفة Response Instability ، باعتبار أن التأرجح هو أحد الأسباب المؤدية إلى تذبذب الإجابات.

وهناك عدة تعريفات لظاهرة التأرجح، منها :

تعريف نظرية المجال Field Theory: التأرجح بأنه "حالة من التوتر ناتجة عن وجود نواحى إيجابية وسلبية مرتبطة بالأهداف، ويؤدى الصراع الناتج عن ذلك إلى التغيير فى كل من التفكير والسلوك"(١٥٥).

وقد قدمت النظرية التقليدية فى الصراع Classic Conflict Theory أول تعريف إجرائى للتأرجح حيث عرفته بأنه "النتيجة المترتبة على وجود عديد من بدائل الإستجابة ، والتى يتم إدراكها باعتبارها متساوية فى درجة إتاحتها وجاذبيتها ، وليس لها دلالات متناقضة"(١٥٦).

وهناك تعريفات أخرى ، مثل :

التأرجح هو تساوى أهمية النواحى الإيجابية والسلبية لقضية معينة ؛ مما يترتب عليه جذب الاتجاه نحو القضية فى اتجاهين متعارضين، وهذا بدوره ينتج عنه اتجاه على درجة عالية من القطبية، وهو ما يطلق عليه "ثنائية غير مستقرة" Unstable Dialectic بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية(١٥٧).

- التأرجح هو أن يكون لدى الأفراد عديد من الأفكار المتصارعة تجاه القضايا المهمة[١٥٨].
- التأرجح يؤدى عادة بالمبحوثين إلى مناقضة أنفسهم ؛ أى إعطاء إجابات غير متسقة فى سياق المقابلة ذاتها[١٥٩].
- التأرجح هو أن يكون لدى الأفراد عدد متوازن من الاعتبارات المؤيدة والمعارضة لقضية ما[١٦٠].
- التأرجح هو الوجود المتزامن لمشاعر متصارعة[١٦١].
- التأرجح هو نتيجة لتصارع أفكار ومشاعر إيجابية وسلبية داخل الفرد تجاه الشيء موضع الاتجاه[١٦٢]، فالتأرجح هو أن يكون الشيء جيدًا ورديئًا فى الوقت ذاته.

والتأرجح ليس حالة دائمة من الصراع ، وإنما يختلف مستوى التأرجح من وقت لآخر، وباختلاف السياق الذى تتم فيه المقابلة مع المبحوث[١٦٣].

أسباب إهمال دراسة التأرجح فى مجال دراسة الاتجاهات[١٦٤] :

١ - تأثير نماذج اتساق الاتجاهات **Consistency Models of Attitudes** التى تركز على الدافعية نحو الاتساق عبر كل مجالات الحياة ؛ مما لا يترك مجالاً لوجود الصراعات ، التى قد تؤدى بدورها إلى وجود ظاهرة التأرجح.

٢ - لم يحدث قبول لفكرة أن الاتجاهات ذات طبيعة متعددة الأبعاد ، ومن ثم لم يحدث كذلك قبول لفكرة التأرجح ؛ بسبب عدم وجود أدوات كافية لقياس هذه الظواهر ، فقد كان الاعتماد على مقاييس ثرستون وليكرت ومقاييس التمييز الدلالى يؤكد فكرة أن الاتجاه أحادى البعد .

٣ - على الرغم من تناول النظريات الإكلينيكية لظاهرة التأرجح .. فإنها اعتبرت أن الصراع المتضمن فى هذه الظاهرة هو صراع لا واعٍ ، ولا يدركه الفرد ، مما أدى بالباحثين فى مجال الاتجاهات إلى عدم دراسته حيث اعتبروه ظاهرة ، لا يمكن إخضاعها للمقاييس المستخدمة فى أبحاث الاتجاهات .

مسببات التأرجح :

١ - الصـــراع فى المعتقدات الجوهرية : حيث يؤدى الصراع الذى يشعر به الفرد فى معـــتقداته الجوهرية إلى تأرجحه فى اتخـــاذ قرار أو تشكيل اتجاه نحو القضية ، ويلاحـــظ أن هـــناك بعـــض أفراد الجمهور العام قد لا يعانون من صراع فى معـــتقداتهم، وبالتالى فإنه من السهل بالنسبة لهم أن يحددوا موقفهم تجاه القضية دون تأرجح ، وينعكس ذلك فى إجاباتهم على استقصاءات الرأى العام ، بينما هناك أفراد آخرون يشعرون بعمق الصراع فى معتقداتهم، وبالتالى يجدون صعوبة فى تحديـــد تفضيلاتهم تجاه القضايا ، ويظهر تأرجحهم فى استقصاءات الرأى، ويخـــتلف مستوى التأرجح من فرد لآخر ، حسب شـــدة الصراع الذى يعانى منه[١٦٥].

ويمكـــن أن يـــزول الصراع ومن ثم حالة التأرجح دون وعى من الفرد ؛ نتيجة لاحتكاكه المباشر مع موضوع الاتجاه فى سياقات مختلفة[١٦٦].

٢ - عدم وجود بناء أيديولوجى لدى الفرد يقوم بدور الضابط لاتجاهاته ؛ مما يؤدى بدوره إلى التأرجح فى تحديد التفضيلات والاتجاهات نحو القضايا[١٦٧].

العلاقة بين ظاهرة التأرجح ومتغير الحاجة للمعرفة(*) .

تلعـــب بعـــض متغيرات الشخصية دوراً مهمًّا فى تحديد مدى ميل الفرد لتحمل الـــتأرجح فى اتجاهاته ، ومن هذه المتغيرات متغير الحاجة إلى المعرفة .. فالأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجـــة لـــلمعرفة يبحثون عن المعلومات بصورة تلقائية ، ولا يطيقون الغموض، كما أنهم يعملون جاهدين على إعطاء معنى للمواقف التى يواجهونها ، وهم أكـــثر تأثـــراً بمدى قوة البراهين المقدمة فى الرسائل التى يتعرضون لها ، وأكثر ميلاً إلى إعمـــال عقولهم فى هذه الرسائل ، فإذا وضعنا جميع الخصائص السابقة فى الاعتبار نجد أن الأفـــراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة يعملون على فهم القضايا وجعلها أكثر ترابطاً، وذلك يتطلب معالجة عدم الاتساق فى هذه القضايا، وبالتالى فإنه من المتوقع أن يرتبط متغير الحاجة إلى المعرفة ارتباطاً عكسيًّا بمستوى التأرجح[١٦٨].

(*) سيتم تناول متغير الحاجة للمعرفة بالتفصيل فى الفصل الثالث .

أساليب قياس ظاهرة التأرجح :

١ - **الأسلوب الموضوعي في القياس :** يقوم هذا الأسلوب على عد (حصر) التفاعلات الإيجابية والسلبية لدى الفرد عن القضية، ودمجها لتحديد مستوى التأرجح عن طريق بعض المعاملات الحسابية[١٦٩]، وهذا الأسلوب هو الأقدم والأكثر شيوعاً[١٧٠].

٢ - **الأسلوب الذاتي في القياس :** يقوم على سؤال الأفراد عن مدى التأرجح الذى يشعرون به تجاه القضية ؛ أى إن هذا الأسلوب يركز على الخبرة النفسية التي يعايشها الأفراد، ويكون مطلوباً منهم تحديد مستوى شعورهم بالتأرجح[١٧١]. وقد طبق تورانجو وآخرون (١٩٨٩) Tourangeau et al. هذا الأسلوب حيث سألوا المبحوثين عما إذا كانت اتجاهاتهم نحو القضية أحادية التوجه أم مختلطة، فإذا ذكر بعض الأفراد أن مشاعرهم تجاه القضية مختلطة ، تم تقييمهم باعتبارهم متأرجحين ، على عكس الأفراد ذوى المشاعر والاتجاهات الأحادية[١٧٢].

مقاييس (معايير) قوة الاتجاه التى ترتبط سلبياً بظاهرة التأرجح[١٧٣]:

١ - **الأهمية : Imprtance**

كلما شعر الأفراد بزيادة أهمية قضية معينة بالنسبة لهم، أولوها مزيداً من التفكير فى حياتهم اليومية، مما يترتب عليه تشكل اتجاهات متسقة نحو القضية.

٢ - **اليقين : Certainty**

هى ثقة الفرد فى صحة آرائه، فكلما ازداد مستوى اليقين انخفضت قابلية الأفراد لتقبل رسائل مضادة، وبالتالى لا يحتمل أن يغيروا اتجاهاتهم عبر الفترات الزمنية المختلفة.

٣ - **إعمال العقل : Elaboration**

وهى تعنى حجم التفكير الذى يوليه الشخص لقضية ما ، فكلما ازداد مستوى التفكير ، أصبحت الاتجاهات أكثر استمرارية ومقاومة للتغيير .

٤ – التطـــرف : Extremity

هـــى درجـــة انحراف الاتجاه عن الوسطية ، فكلما ازداد الاتجاه تطرفاً كان أكثر تبلوراً ، وبالتالى أكثر مقاومة واستقراراً .

٥ – الشـــدة : Intensity

هـــى درجـــة توهج الانفعالات العاطفية تجاه القضية ؛ فالاتجاهات التى تدعمها مشاعر قوية تكون أكثر مقاومة للتغيير .

٦ – الالتـــزام : Commitment

هـــو المعـــادل الســـلوكى لأهمية الاتجاه، ويتضمن النية للعمل لصالح القضية مع الاعتقاد بعدم احتمالية تغيير الاتجاه ، وكلما زاد الالتزام تجاه القضية كان الاتجاه نحوها أكثر مقاومة للتغيير .

٧ – المعرفة السياسية العامة : General Political Knowledge

هـــذا المعـــيار لا يقيس قوة الاتجاه بصورة مباشرة، وإنما يفترض أن الفرد الأكثر معـــرفة بقضية ما يكون أقل عرضـــة لتغيير اتجاهاته نتيجة قدرته على تفنيد الرســـائل المضادة ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن مستوى المعرفة يرتبط إيجابيًا بثبات إجابات المبحوثين.

ولكن ينبغى أن نؤكد فى نهاية تناولنا لظاهرة التأرجح أن معظم اتجاهاتنا لا تتسم بالتأرجح ،وإلا أصبحت حياتنا صعبة ومزعجة .

العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للاقتناع وتغيير الاتجاه

تعريف القابلية للاقتناع : Persuasibility

يعـــرف جانيس وفيلد (١٩٥٩) Janis & Field القابلية للاقتنـــاع بأنها "تلك الاتجاهـــات أو العوامل الشخصية التى تؤدى إلى الزيادة (أو الحد) من مقاومة مجموعة كبيرة ومتنوعة من الرسائل الإقناعية ، حول عديد من الموضوعات المختلفة"[١٧٤].

وينحى ماكجواير (١٩٦٨) نحواً مختلفاً فى تعريفه للقابلية للاقتناع ؛ حيث يصف المواقــف التى يتم فيها الاقتناع بأنها "تلك المواقف التى يقدم من خلالها المصدر (القائم بالاتصــال) موقفه تجاه قضية معينة ، داعماً إياه بأدلة مختلفة على صحة موقفه ترتكز على اعتبارات عقلانية وعاطفية"[١٧٥].

ويضـــع ماكجواير القابلية للاقتنــاع فى إطار أوســع ، وهو القابلية للتــأثر Influenceability ، والــتى يعــرفها بأنها "أى ميل لدى الفرد للتغيير نتيجة لضغط اجتماعى"[١٧٦].

المجهودات العلمية فى هذا المجال :

وتعــد دراســة العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للتغيير نتاجاً للتفاعل بين مجــالين قديمــين ونشــطين فى الوقت نفسه، بين مجالات البحث العلمى، وهما: مجال ديناميكــيات الشخصــية (أو الفــروق الفــردية)، ومجال تغيير الاتجاه (أو الاتصال الإقناعى)[١٧٧].

وتعد الأبحاث التى أجراها هوفلاند وزملاؤه بجامعة ييل فى أربعينيات وخمسينيات القــرن العشرين من أولى المجهودات العلمية المنظمة فى هذا المجال[١٧٨]، وقد استهدفت هذه الأبحاث الخروج بصيغة عامة "تمكننا من التنبؤ - فى إطار نسبة محدودة من الخطأ - بدرجة تأثر أى شخص برسالة ما"[١٧٩]، وقد استطاعت هذه المجموعة من الباحثين تطوير بناء نظرى عام ، يربط بين خصائص الفرد ومدى القابلية للاقتناع[١٨٠].

وقــد طــور ماكجواير (١٩٦٨، ١٩٨٥) نموذج جامعة ييل حيث حول البناء الــنظرى إلى علاقات يمكن قياسها[١٨١]، وقد استخدم ماكجواير متغيرات الشخصية لتحقيق فهم أفضل للعمليات المؤدية إلى الاقتناع[١٨٢].

وقــد قدمــت إيجلى (١٩٨١) Eagly منظوراً جديداً هو منظور الشخصية - الاتجاه The Personality- Attitude Approach، وتنبع أهمية هذا المنظور من ربطه بين نظرية الشخصية والعمليات النظرية ، التى تناولتها نماذج تغيير الاتجاهات[١٨٣].

وهـــناك مـــنظور آخـــر فى دراسة العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للاقتناع والتأثر، وهو منظور الاستجابة المعرفية **Cognitive Response approach**، ويفـــترض هذا المنظور أن الأفراد الأكثر حاجة إلى التفرد **Uniqueness Needs** هم الأكـــثر تأثـــراً باســـتجاباتهم المعرفية تجاه الرسالة من الأفراد الأقل حاجة إلى التفرد، وبالـــتالى يمكنـــنا التنـــبؤ باتجاهات الأفراد الأكثر حاجة للتفرد من خلال استجاباتهم المعرفـــية.. ووفقـــاً لهـــذا المنظور فإن الأفراد الأعلى فى مستوى تقدير الذات يتأثرون بالرســـالة بدرجة أكبر ، إذا تذكروا الأفكار المؤيدة التى أثارتها الرسالة لديهم عما لو تذكـــروا الـــبراهين المتضمنة فى الرسالة ، بينما يتأثر الأفراد الأدنى فى مستوى تقدير الـــذات بالرسالة بدرجة أكبر ، إذا تذكروا البراهين المتضمنة فى الرسالة وليس الأفكار المثارة لديهم[١٨٤].

ويتضح مما سبق اختلاف منظور الاستجابة المعرفية عما سبقه من معالجات للعلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر، فقد ركزت المعالجات السابقة عليه على أن التعـــلم والفهم لمحتوى الرسالة الإقناعية يتوسطان تأثير متغيرات السمات الشخصية عـــلى القابلـــية للاقتناع، وأن تأثير هذه السمات يختلف حسب درجة تعقيد الرسالة ومـــدى فهـــم الفرد لها، أما منظور الاستجابة المعرفية .. فإنه يشير إلى أن الأهمية التى يوليها الأفراد لاستجاباتهم المعرفية ، تتوسط تأثير السمات الشخصية على مدى القابلية للاقتناع، ولكنه فى الوقت ذاته لا ينفى الدور الوسيط الذى يلعبه فهم الرسالة[١٨٥].

العوامل الشخصية المؤدية إلى تفاوت القابلية للتأثر :

إن اختلاف درجة القابلية للاقتناع ترجع إلى الفروق الفردية فى مستويات الانتباه والفهم والقبول، والتى بدورها ترجع إلى نوعين من العوامل الشخصية : عوامل مرتبطة بـــالقدرة وتـــتحدد بـــناء على القدرات العقلية والتدريبية، وعوامل مرتبطة بالدافعية وتتحدد بناء على الحالة المزاجية ، والأهداف الواعية والدوافع اللاواعية وميكانيزمات الدفاع[١٨٦]، وينقسم كل نوع بدوره إلى فئة ميسرة وفئة معوقة .

القدرات الميسرة والقدرات المعوقة :

تقوم القدرات العقلية للفرد بدور مهم فى تحديد كيفية انتباه الفرد وتفسيره لعديد مـــن الرسائل التى يتعرض لها ، فحجم المعلومات التى يستطيع الفرد تلقيها من الرسائل يعتمد على عديد من القدرات المعرفية ، مثل **قدرته على** : تركيز انتباهه وإبقائه على هـــذه الحالة من التركيز طوال مدة التعرض ، وإدراك المغالطات والمتناقضات المنطقية، واكتشـــاف نوايا السيطرة المتضمنة فى الرسالة ، وفهم المعانى المتضمنة، وتخيل مواقف افتراضـــية لســـلوكيات بديلة . وهناك نوعان أساسيان من العـــوامل المرتبطة بالقدرة واللذان يؤثران بصورة مباشرة على قبول الرسالة ، وهما :

أ - القدرة على التوقع: وهى تنتمى إلى القدرات الميســـرة ، وتعنى قدرة الفرد على الاستجابة للمثيرات اللفظية (الرســـالة) بدرجة مناســـبة من التخيل والحدس ، وهذه القدرة تزيد من معدل قبول الرسالة .

ب - القدرة على التقييم : وهى تنتمى إلى القدرات المعوقة، فكلما زادت قدرة الفرد على تقييم الرســـالة ، زادت احتمالية رفضه لكثير من الرســـائل التى يتعرض لها[١٨٧].

الدوافع الميسرة والدوافع المعوقة :

إن العوامـــل المرتبطة بالدوافع هى التى تحدد مدى احتمالية استخدام الفرد لقدراته العقلـــية بنوعيها ، والدوافع التى تؤثر على مستوى الانتباه والفهم والتخيل تعد دوافع ميســـرة ؛ فزيادة دافعية الفرد يترتب عليها زيادة احتمالية تعرضـــه للرسائل الإقناعية المتداولة فى وســـطه الاجتماعى ، وبذله مزيداً من الجهد للتركيز فى المعنى الذى تحمله الرموز اللفظية حتى يســـتوعبه بأكبر قدر من الدقة ، وقيامه بالنشـــاط التخيلى اللازم لفهم البواعث الظاهرة والباطنة للقائم بالاتصال[١٨٨].

وفى المقـــابل .. فإن الدوافع التى تؤثر على عملية التقييم تنتمى إلى النوع المعوق ، فكلما زادت دافعية الفرد للتقييم زادت احتمـــالية ملاحظته لنوايا التأثير والسيطرة ، وكذلـــك ملاحظـــته لنقاط الضـــعف والمغالطات فى الرســـالة ؛ مما يؤدى إلى رفض الرسالة[١٨٩].

المبادئ الستة التى تحكم العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر:

لخص ماكجواير العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر فى المبادئ الآتية :

١- المبدأ التوسطى(*) : The Mediational Principle

٢- المبدأ التجميعى : The Combinatory Principle

على الرغم من الارتباط الإيجابى بين كل من التلقى والقبول من ناحية ومدى القابلية للتأثر من ناحية أخرى ؛ إذ إن العلاقة بين أى من سمات الشخصية والتلقى تختلف عن العلاقة بين هذه السمة ذاتها والقبول ، وبالتالى فإن الناتج النهائى لهذه العلاقة (بين السمة الشخصية وعمليتى التلقى والقبول مجتمعتين) لا يتبع وتيرة واحدة وإنما يأخذ شكل المنحنى(١٩٠).

٣- مبدأ الوزن النسبى لكل موقف(**): The Situational- Weighting Principle

إن الأهمية النسبية لكل من عمليتى التلقى والقبول فى تحديد مدى القابلية للتأثر تختلف من موقف لآخر ، ومن ثم فإن العلاقة بين أى من سمات الشخصية ومدى قابلية للتأثر ، تختلف من موقف لآخر وفقاً لاختلاف الوزن (الأهمية) النسبى لكل عملية(١٩١).

فعلى سبيل المثال: إذا كان الموقف يفرض الانصياع على جميع الأفراد، أو إذا كان الموقف لا يضع أية قيود على الأفراد بحيث لا ينتج عنه قبول أى فرد للرسالة، فإن ميل الفرد وقابليته الشخصية للقبول لن تكون لهما أى أهمية فى تحديد مدى التأثر، وبالتالى لن يكون لأية سمة من سمات الشخصية تأثير يذكر على عملية القبول ، وإنما سيكون تأثيرها على عملية التلقى هو المحدد الرئيسى لمدى القابلية للتأثر ، أما إذا كان الموقف متوسطاً بين الحالتين المتطرفتين السابق ذكرهما ، فإن المتغيرات الخاصة بالسمات

(*) تمت الإشارة إلى هذا المبدأ فى النقطة الخاصة بجذور النموذج لدى ماكجواير .

(**) تم تناول الجزء الخاص بعملية التلقى فى "جذور النموذج لدى ماكجواير" .

الشخصية سيكون لها تأثيرها المهم على عملية التلقى، ومن ثم على علاقة هذه السمات الشخصية بمدى القابلية للتأثر(١٩٢).

٤ - مبدأ المتغير المتداخل : The Confounded Variable Principle

إن هـــناك تداخلاً بين السمات الشخصية المختلفة ؛ بحيث إن أياً منها ترتبط ببقية السمات، وبالتالى لكى نتعرف العلاقة بين إحدى هذه السمات ومدى القابلية للتأثر.. فـــإن الأمـــر يتطلب أن نتعرف علاقة هذه السمة بغيرها من السمات ، وعلاقة هذه السمات جميعها بوسيطى عملية التأثر (التلقى والقبول) (١٩٣).

٥ - مبدأ التفاعل : The Interaction Principle

إن المتغيرات الخاصة بالشخصية هى مجموعة واحدة من عدة مجموعات مختلفة من المـــتغيرات المســـتقلة المرتبطة ببعضها البعض فى أى موقف اجتماعى، وتزداد احتمالية حـــدوث تفاعل بين متغيرات الشخصية وغيرها من المتغيرات فى المجموعات الأخرى ، مـــثل : المـــتغيرات الخاصة بالمصدر أو الرسالة أو غيرها من عناصر العملية الاتصالية، ويؤثـــر هـــذا الـــتفاعل على مدى القابلية للتأثر، كما تتأثر العلاقة بين أى من سمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر فى الشدة والاتجاه بالتغيرات ، التى قد تحدث فى أى من عناصر العملية الاتصالية(١٩٤).

التفاعل مع المتغيرات الخاصة بالمصدر :

أوضـــحت نتائج كثير من الدراسات أن تأثير أى رسالة على تغيير الاتجاه يختلف باخـــتلاف خصـــائص المصـــدر الذى يقدم الرسالة ... ويحدث التفاعل بين المصدر والسمات الشخصية لأن هناك بعض السمات التى ترتبط - بدرجة عالية من الحساسية - بخصائص المصدر(١٩٥).

ومـــن الســـمات التى تتفاعل مع المصدر **سمة تقدير الذات Self-Esteem**، ويتم تعـــريفها بأنهـــا "درجة التشابه بين مفهوم الفرد المثالى والواقعى عن ذاته"(١٩٦)، كما يعرفها البعض بأنها "حب واحترام الذات ، الذى يقوم على بعض الأسس أو المبررات الواقعية"(١٩٧).

ويتميز الشخص ذو التقييم المرتفع لذاته بأنه أكثر ثقة وتفاؤلاً وكفاءة، ولا يعانى من الكبت الاجتماعى أو القلق، بينما الشخص ذو التقييم المنخفض لذاته يشعر بالقلق عند مواجهة مواقف جديدة وفى مواقف اتخاذ القرار، كما يميل إلى التشاؤم، ولا تبدو عليه مظاهر الكفاءة، ويقول إنه لا يشعر بالارتياح فى المناسبات الاجتماعية، ويترتب على تلك الصفات أن الشخص ذو التقييم المنخفض لذاته يميل إلى الاتفاق مع آراء الآخرين ؛ لانخفاض ثقته فى آرائه(١٩٨).

ويميل الأفراد الأعلى فى تقييمهم لذواتهم إلى رفض الاعتراف بالضغوط، كما أنهم أكثر حماية وتأييداً لأنفسهم، بينما الأفراد الأقل فى تقييمهم لذواتهم يظهرون أكثر اعتماداً على طبيعة الموقف وأكثر عرضة للتأثر بضغوطه(١٩٩).

وقد توصل جانيس Janis إلى أن مشاعر عدم الملاءمة الاجتماعية والكبت والاكتئاب ترتبط إيجابيًّا بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع(٢٠٠)؛ أى إن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يرتبط إيجابيًّا بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع.

وقد توصلت نتائج كثيرة من الدراسات إلى أن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يجعله أكثر عرضة للتأثر بالاختلاف فى خصائص المصدر ؛ حيث يكون أكثر استعداداً لتغيير اتجاهه ليتفق مع المصدر(٢٠١).

ومن السمات التى تتفاعل أيضاً مع المصدر فى تحديد مدى القابلية للتأثر **سمة السلطوية Authoritarianism :**

ويميل الشخص السلطوى إلى الاعتماد بدرجة كبيرة على السلطات المعنوية للجماعات التى ينتمى إليها ، والالتزام بقيم الطبقة الوسطى ، والاهتمام بالقوة النسبية والوضع الذى يشغله الأفراد المحيطون به ، ومقارنة قوتهم بقوته ومقارنة وضعهم بوضعه ، كما يميل إلى إطلاق أحكام جازمة على القيم التى يتبناها، ولا يسهل التأثير عليه من خلال الرسائل التى تعارض السلطات التى يثق فيها ، حتى لو كانت هذه الرسائل منطقية وعقلانية من وجهة نظر الآخرين، كما يميل الشخص السلطوى إلى التشبه بالأفراد ذوى النفوذ فى جماعته، بينما يرفض الأشخاص المنتمون إلى جماعات أخرى ويتصرف تجاههم بعدوانية وتحامل(٢٠٢).

وقد وصف أدورنو وآخــرون (١٩٥٠) Adorno *et al.* الشخصية الســلطوية بالمـــيل إلى وضـــع الناس فى تصنيفات ، تتسم بالمبالغة فى التبسيط والتطرف، فالناس بالنسبة لهم إما أن يكونوا جيدين جدًّا أو سيئين جدًّا[٢٠٣].

وقد وجد روهرو وشريف Rohrer & Sherif أن الشخصيات غير السلطوية تميل إلى الــتأثر بالمعلومـــات المقدمة فى الرسائل التى يتعرضون لها، بينما تميل الشخصيات السلطوية إلى الاقتناع بالسلطات التى يتم تقديمها فى الرسائل[٢٠٤].

ومن السمات الشخصية التى تتفاعل مع طبيعة المضمون فى تحديد مدى القابلية للتأثر:

(أ) مستوى الحاجة للمعرفة :

إن الأفــراد الأقل حاجة للمعرفة أكثر تأثراً بالاختلاف فى ترتيب عرض الرسائل مقارنـــة بالأفراد الأكثر حاجة للمعرفة، كما يختلف الأفراد الأقل حاجة للمعرفة عن الأفراد الأعلى حاجة للمعرفة فى مدى تأثرهم ؛ نتيجة للاختلافات التالية فى المضمون:

١ - اســـتخدام أنواع منطقية وعقلانية من البراهين ، مقارنة بالاعتماد على أساليب دعائية مثل المبالغة فى التعميم.

٢ - ذكر الاستنتاج المستخلص من الرسالة بصورة صريحة ، فى مقابل جعله متضمناً فيها[٢٠٥].

(ب) تقـــدير الذات :

يــتأثر الأفراد الأعلى فى مستوى تقدير الذات بالرسائل التى تقدم فى إطار متفائل ومـــبهج، بينما يكون الأفراد الأدنى فى مستوى تقدير الذات أكثر تأثراً بالرسائل ذات الطابع المتشائم والنبرة التهديدية[٢٠٦].

٦ - مبدأ التعويض (*) The Compensation Principle :

إن الأفـــراد الأعلى فى مستوى تقدير الذات أكثر اندماجاً اجتماعيًا وأقل شعوراً بـــالقلق والتشـــتت ؛ ممـــا يؤدى إلى زيادة قدرهم على الانتباه وفهم الرسالة (تلقى الرســـالة)، ولكـــنهم فى الوقت ذاته أكثر يقيناً وثقة فى اتجاهاتهم ؛ مما يزيد من قبولهم للرسائل التى يقدمها لهم الآخرون ، ويترتب على هذه التأثيرات المتناقضة لتقدير الذات عـــلى كـــل مـــن التلقى والقبول أن تأخذ العلاقة شكل المنحنى ؛ حيث يكون ذوو المســـتويات المتوســـطة من تقدير الذات هم الأكثر تأثراً بينما لا يتقبل الأعلى تقديراً لذاهم الرسالة ، ولا يتلقى الأقل تقديراً لذاهم الرسالة من البداية(٢٠٧).

أساليب قياس متغير التلقى :

يختـــلف الـــتعرض عـــن التلقى من منطلق أن التعرض يعنى أى موقف يحدث فيه احـــتكاك أو اتصال مباشر بين الفرد وأحداث أو قصص إخبارية ، من خلال إحدى وســـائل الاتصال، بينما يتطلب التلقى (بالإضافة إلى ما سبق) الانتباه والفهم وتذكر الأخبار (والمعلومات) (٢٠٨).

وهناك مقاييس متعددة استهدفت الوقوف على مستويات التلقى لدى المبحوثين ، ولكل من هذه المقاييس مزاياه وعيوبه، وفيما يلى استعراض لهذه المقاييس :

١ – مقياس معدل التعرض للوسيلة :

يعد الاعتماد على التقارير الذاتية عن معدلات التعرض للوسائل الاتصالية المختلفة هـــو الأســـلوب الأكثر انتشاراً لتعرف مدى تلقى الفرد لمعلومات معينة، وينبع هذا الأســـلوب مـــن فكرة أن الأفراد الأكثر تعرضاً هم الأكثر استيعاباً للأحداث الجارية، ولكن هذا الأسلوب يشوبه عديد من المشكلات النظرية والتطبيقية، والمتمثلة فى الآتى:

أولا : صـــعوبة تحديـــد مستويات التعرض لوسائل الإعلام، فالأفراد يجدون مشقة فى تذكـــر ما يسمى بالسلوكيات منخفضة البروز Low- Salience Behaviors

(*) تمت الإشارة إلى هذا المبدأ فى جزئية "جذور النموذج لدى ماكجواير"، وسيكتفى هنا بإعطاء أمثلة .

(مثل: تصفح الجرائد، ومشاهدة التليفزيون فى أثناء الجلوس مع العائلة، أو النظر فى مجلة أثناء التواجد فى عيادة طبيب)، وبالتالى فإجابات الأفراد تعتمد فى جزء كبير منها على التخمين، وهذا التخمين - فى الغالب - يكون متحيزاً ؛ حيث يميل الأفراد عادة إلى المبالغة فى معدلات تعرضهم.

ثانيا : وجـود اختلاف فى طبيعة المحتوى ما بين وسيلة وأخرى ، وأيضاً فى داخل كل وسـيلة هناك اختلاف فى طبيعة المحتوى؛ مما يجعل من الصعب الجمع بين هذه الوسائل فى مقياس واحد للتعرض ؛ فالشخص قد يقرأ صحيفة بانتظام ويشاهد الأخـبار التليفزيونية ويستمع إلى الإذاعة، وبالتالى يأخذ درجة عالية فى مقياس التعرض ، فى الوقت الذى تكون فيه مستوى معرفته منخفضاً ، وفى المقابل قد يكـون شخص آخر يتعرض لوسيلة واحدة ، ولكنه يتعرض لها بتركيز فيسجل مستوى أعلى فى المعرفة.

ثالثا : إن الاعـتماد على أسلوب التقارير الذاتية أكثر ملاءمة فى قياس التعرض وليس التلقى، فأحياناً يتساوى مستوى التعرض ومستوى الانتباه، ولكننا نجد تفاوتاً فى معدل اكتساب المعلومات، وقد يكون ذلك راجعاً إلى اختلاف مستوى الذكاء أو الدافعية أو مستوى التعليم(٢٠٩).

رابعا :عـدم قدرة التقارير الذاتية على إمدادنا بمعلومات أساسية عن محتوى الرسائل ، التى تم تلقيها بالفعل.

خامسا : إن المبحوثين ليسوا مجرد متلقيين سلبيين للمعلومات ، وإنما تتدخل انتماءاتهم السياسـية فى عملـية الـتلقى ؛ مما يؤدى إلى اختلاف التأثير باختلاف هذه الانـتماءات لـدى المتلقـيين ، وهذا ما أشار إليه إيربرنج وزملاؤه (١٩٨٠) Erbring *et al.* فى نموذجـه، الذى تناول التأثيرات المتوقفـة على الجمهـور Audience-Contingent Effects Model(٢١٠).

٢- مقياس الاتصال الشخصى :

إن سـؤال المـبحوثين عن معدل حديثهم مع معارفهم عن الموضوعات السياسية والشئون العامة يعد مؤشراً عن احتمالية تعلمهم واستيعابهم لهذه المعـلومات . وعلى

الـــرغم من افتقار قنوات الاتصـــال الشخصى إلى التفاصيل مقارنة بوسائل الإعلام .. إلا أن المبحوثين يعتبرونها أكثر مصداقية وأكثر إشباعاً لاحتياجاتهم الاجتماعية، وبالتالى أكـــثر فائدة فى مراقبة أنواع معينة من القضايا والموضوعات... ولكن يؤخذ على هذه القـــنوات تـــنوعها الشديدة لدرجة تفوق وسائل الإعلام ؛ مما يزيد من صعوبة قياس معدل التعرض للمعلومات عن طريق الاتصال الشخصى(٢١١).

٣ – المقاييس الاجتماعية – الديموغرافية :

استخدمت الدراسات المسحية مقاييس أخرى باعتبارها مؤشراً لمستوى الاستعداد العام لاستيعاب المعلومات ، وقد استخدمت هذه المقاييس فى بعض الدراسات بصورة مستقلة ، بينما وضعتها دراسات أخرى كمؤشر إضافى بجانب التقارير الذاتية للأفراد عـــن معدلات استخدامهم لوسائل الاتصال، ومن أهم هذه المقاييس مقياس مستوى التعليم ؛ على اعتبار أن الأفراد الأعلى فى مستوى التعليم هم الأكثر قدرة على التعلم، وأنهـــم قـــد تم تنشئتهم اجتماعيًّا على متابعة الشئون العامة بدرجة أكبر من الاهتمام، كما أنه من المحتمل بدرجة أكبر أن يحتلوا مناصب وظيفية واجتماعية أعلى تحتم عليهم فهم الأحداث الجارية، وهذا ما تؤكده فجوات المعرفة **Knowledge Gaps** التى تمت ملاحظتها بين الأعلى والأدنى فى مستويات التعليم(٢١٢).

وفى دراسة تكينور ودونوهو وأوليان (١٩٧٠) **Tichener, Donohue & Olien** وجـــدوا أنـــه كلما ازدادت تغطية وسائل الإعلام لقضية ما، ازدادت الفجوة المعرفية حيال هذه القضية ، لأن الأعلى تعليماً لديهم القدرة على استيعاب المعلومات الجديدة بصورة أسرع من الأدنى تعليماً(٢١٣).

وقـــد وجـــدت دراســـات أخرى أن مستوى التعليم أكثر دلالة على استيعاب المعلومات الجديدة مقارنة بمستوى التعرض لوسائل الإعلام.. ولكن يؤخذ على مقياس التعلـــيم أنه ما زال مجرد مقياس تقريبى لمدى تلقى المعلومات، وأحياناً نجد بين الأفراد المتساوين فى مستواهم التعليمى تفاوتاً فى متابعتهم واستيعابهم للشئون العامة(٢١٤).

٤ – مقياس المعرفة السابقة بالشئون العامة :

هـــذا المقياس هو الذى يؤيده جون زيلر فى نموذج التلقى – القول ، ويقوم هذا المقياس على فكرة أن الأفراد الأكثر معرفة تزيد معرفتهم بدرجة أكبر ؛ لأن لديهم – وفقـــاً للنظرية النفسية – مخزوناً أكبر من المعلومات وبنى معرفية تمكنهم من تنظيم هذه المعلومات وتساعدهم فى اكتساب معلومات جديدة[٢١٥]، وهذا ما أشار إليه كونفرس (١٩٧٥) حـــين قال "إن ثراء المعلومات الجديدة ودلالاتها يعتمد بشكل أساسى على كـــم المعلومات السابقة التى يستحضرها الفرد عند تعرضه لرسالة جديدة"[٢١٦]، وهذا بـــدوره يفسر الفجوات المعرفية عبر المستويات التعليمية المختلفة؛ فالذخيرة المبدئية من المعلومـــات العامة ، التى يكتسبها الفرد من خلال التعليم الرسمى يتم دعمها من خلال التعليم المستمر والفعال ، من خلال وسائل الإعلام[٢١٧].

وهـــناك مبررات نظرية وعملية لاعتبار مقياس المعرفة السابقة مؤشراً على درجة استيعاب المعلومات من وسائل الإعلام، وهى :

أ – لا تعـــانى أسئلة المعـــلومات من احتمالية إعطاء إجابات مضللة ، كما هو الحال بالنســـبة لأسئلة مقاييس التعرض ، والمبحوث لا يمكنه بسهولة أن يظهر أن لديه معلومات دون أن تكون لديه بالفعل.

ب – إن مقايـــيس المعـــرفة بالشـــئون العامة أكثر تحديداً من مقاييس مستوى التعليم ومستوى التعرض ؛ حيث تحدد الفروق الفردية فى القدرة على التعلم من وسائل الإعلام والقدرة على استخدام الوسائل المختلفة.

ولا يخلو هذا الأسلوب من عيوب وأوجه قصور تتمثل فى الآتى :

أ – إن معظـــم أســـئلة المعلومات التى تتضمنها الدراسات المسحية تقتصر على أنواع بسيطة من المعلومات ، لا يمكن من خلالها تقدير المستويات المختلفة من المعرفة .

ب – قـــد يكون لدى المبحوثين معلومات عن الشئون العامة ولكنها على درجة عالية من التخصص ؛ أى إن أحد الأفراد يكون متخصصاً فى العلاقات الدولية، وآخر فى السياســـة الداخلية، وثالثًا فى الشئون الاقتصادية دون أن تكون لديهم المعرفة ذاتها فى مجالات أخرى.. وبالتالى فإن مقاييس المعرفة العامة لا تكون مؤشراً دقيقاً على مدى تلقى المعلومات من وسائل الاتصال المختلفة[٢١٨].

الأهمية الإمبريقية للنموذج :

- يســهم نموذج التلقى - القبول - العينة (RAS) فى معالجة مشكلتين بحثيتين : المشكلة الأولى تتعلق بوسائل الإعلام ؛ حيث يحدد النموذج بتفصيل أكثر من الـنماذج السـابقة كيفية انتشار التيارات المتعارضة من المعلومات بين أفراد الجمهـور العام، وكيفية تفاعلها مع الخصائص الفردية لهؤلاء الأفراد؛ وتتعلق المشكلة الثانية بالأيديولوجية حيث يوضح النموذج كيفية تطور نظم المعتقدات لـدى الجمهور العام ؛ نتيجة للتفاعل بين تيارات المعلومات ذات التوجهات الأيديولوجـية المتعارضة وخصائص هذا الجمهور ، الذى يختلف فى قيمه وفى درجة وعيه السياسى[٢١٩].
- يُخضـع الـنموذج الأسس التى تقوم عليها التقارير الذاتية الخاصة باتجاهات الأفراد نحو مختلف القضايا للتحليل والفحص الإمبريقى الدقيق .
- تفترض دراسات الإقناع السياسى - عادة - أن تغيير الاتجاه معناه إحلال اتجاه متبلور محل اتجاه آخر، ولكن نموذج زيللر قدم مفهوماً آخر لتغيير الاتجاه يقوم عـلى فكـرة "الإقناع من خلال وضع إطار" Persuasion by Framing ، وهذه الفكرة مؤداها أنه إذا قام أحد الصفوة أو أى قائم بالاتصال بتناول قضية معينة .. فإنه يركز على مجموعة من الاعتبارات دون غيرها ؛ مما يجعل الجمهور يعـتمد عـلى هـذه الاعتبارات التى أصبحت بارزة Salient عند التعبير عن اتجاهاتـه فى استطلاعات الرأى العام ... وبالتالى فإن تغيير الاتجاه - وفقا لهذا الـنموذج - لا يفهم باعتباره تغييراً كليًّا أو لا تغيير على الإطلاق ، وإنما هو تعديل فى مزيج الاعتبارات المرتبطة بالقضية ، التى يقوم عليها الاتجاه[٢٢٠].
- يعد نموذج زيللر نموذجاً بسيطاً وشديد العمومية للانتشار Diffusion Model، ويمكن استخدام هذا النموذج - فى حالة توافر المقاييس المناسبة للتلقى والقابلية للتأثر - فى وصف انتشار الموضات الحديثة والمعتقدات الدينية وحتى الأمراض، وبتطبـيق الـنموذج على انتشار الأمراض نجد أن القابلية للإصابة بمرض معد ترتـبط ارتباطاً غير خطى بمتغير السن؛ فالشباب الأكثر اختلاطاً اجتماعيًّا هم الأكـثر تعرضاً للمرض ، ولكنهم فى الوقت ذاته أفضل صحة مما يمكنهم من مقاومـة المرض ، أما كبار السـن فهم أكثر قابلية للإصـابة بالمرض ولكنهم

لا يختلطون اجتماعيًا بالآخرين ؛ مما يجنبهم الإصابة بالمرض، أما ذوو الأعمار المتوسطة فهم الأكثر إصابة بالمرض ؛ لأنهم وإن كانوا أقل اختلاطاً اجتماعيًا من الشباب إلا أنهم أكثر عرضة للإصابة[٢٢١].

- بما أن خصائص عملية الانتشار واحدة سواء تمت عبر وسائل الإعلام أو عبر الاتصال الشخصى، فإن نموذج زيللر يمكنه قياس النتائج المترتبة على كلا النوعين فى وقت واحد[٢٢٢].

أهم الانتقادات الموجهة للنموذج :

- هناك بعض الانتقادات التى وجهت للنموذج فى صورته الأولى لدى ماكجواير مثل الانتقاد ، الذى يشير إلى أن النموذج لم يضع فى الاعتبار أن المعرفة السابقة قد تؤثر على إدراك الرسائل التى يتعرض لها الأفراد ، فمن الممكن أن يتعرض أفراد مختلفون للرسالة ذاتها ولكنهم يتلقون رسائل مختلفة ، وقد لا يتلقون شيئاً ، حسب مستوى المعرفة السابقة عن القضية . ولكن من الملاحظ أن النموذج فى صورته الحالية قد تجاوز هذا الانتقاد ؛ حيث إنه يولى أهمية كبيرة لمستوى المعرفة السابقة لدى الأفراد، سواء كانت معرفة عامة والتى يعبر عنها من خلال متغير الوعى السياسى ، الذى يقيس مستوى المعرفة العامة لدى الأفراد وتأثيرها على عمليتى التلقى والقبول ، أو معرفة سابقة بالقضية موضع التطبيق ، والتى يطلق عليها النموذج درجة مألوفية القضية .
- ينتقد البعض النموذج لفصله بين مرحلة التلقى ومرحلة القبول فصلاً تعسفيًا نظريًا ، ويمكن الرد على هذا الانتقاد بأن هذا الفصل كان بهدف الدراسة والتحليل والتوضيح، وهو لا ينفى احتمالية التداخل بين المرحلتين، والنموذج شأنه فى ذلك شأن معظم النماذج التى تفصل بين المراحل المختلفة ، وتحولها من مراحل ديناميكية إلى مراحل استاتيكية ؛ بهدف الإبراز والتوضيح .
- ينتقد البعض النموذج لأنه لا يضع فى الاعتبار شدة الاتجاه أو مدى تطرفه (وقد تم مراعاة ذلك عند تطبيق الدراسة ؛ حيث هدفت الدراسة قياس شدة الاتجاه وعدم الاكتفاء بتعرف نوع الاتجاه) .

هوامش الفصل الثاني :

(1) John Zaller (1991), "Information, Values, And Opinion", **American Political Science Review,** vol. 85, No. 4, pp. 1215-1216.
(2) Ibid., p. 1216.
(3) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott (1996), "Television News and Political Attitudes: The 1990 German Election", Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, August 29- September 1, 1996, p. 2.
(4) Philip E. Converse (1962), "Information flow and the stability of partisan attitudes". Public Opinion Quarterly, 26, pp. 578-599.
(5) William J. McGuire (1968), "Personality and Susceptibility to Social Influence". In: Edgar. F. Borgatta & William. W. Lambert (Eds.), "Handbook of Personality theory and research" (pp. 1130-1187), (Chicago: Rand- McNally).
(6) John Zaller (1987), "Diffusion of Political Attitudes", Journal of Personality and Social Psychology, vol. 53, No. 5, p. 822.
(7) Philip E. Converse, Op. Cit., p. 583.
(8) Ibid., p. 215.
(9) Mark A. Hamilton & John E. Munter (1998), "Aframe work for understanding: Meta-Analyses of the Persuasion Literature", Mike Allen & Raymond W. Preiss (Eds.), "Persuasion: Advances Through Meta-Analysis", (New Jersey: Hampton Press, Inc.), p. 7.
(10) Mary John Smith, **Op. Cit.,** p. 215.
(11) William J. McGuire (1968) , **Op. Cit.,** p. 1143.
(12) Mary John Smith, **Op. Cit.,** p. 215.
(13) **Ibid.,** p. 216.
(14) William J. McGuire (1968a) , **Op. Cit.,** p. 1171.
(15) William J. McGuire (1968b), "Personality and Attitude Change: An Information- Processing Theory". In: Anthony G. Greemiald, Tinothy C. Brock and Thomas M. Ostrom (Eds.), **"Psychological Foundations of Attitudes",** (New York: Academic Press), p. 182.
(16) Nancy Rhodes & Wendy Wood (1992), "Self-esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception", **Psychological Bulletin,** vol. 111, No. 1, p. 157.
(17) Mary John Smith, **Op. Cit.,** pp. 216-217.

(18) Mark A. Hamilton and John E. Hunter, **Op. Cit.,** p.8.
(19) **Ibid,** p. 8.
(20) **Ibid,** p. 8.
(21) Michael Butzer & Lionel Marquitz (2000), "Public Opinion Formation in Swiss Federal Votes", **Paper Presented for the ECPR Joint Session of Workshops: Do Campaigns Matter?,** 14-19 April 2000, Copenhagen, p. 5.
(22) John Zaller (1992), **"The Nature and Origins of Mass Opinion",** (London: Cambridge University Press), p. 58.
(23) Martin Johnson (2001), "The Influence of Contextual Information, Repeated Interaction, and Social Connectedness on Political Behavior", **Unpublished paper,** Texas, p. 2.
تم الحصول على الدراسة بمراسلة الباحث على عنوان البريد الإليكتروني:
Pressley@rice. Edu.
(24) Michael Butzer & Lionel Marquitz, **Op. Cit.,** p.2.
(25) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** p. 36.
(26) Robert Wyer & Thomas Srull (1989), **"Memory and Cognition in Their Social Context",** (Hillsdale, N.J.: Erlbaum), p. 81.
(27) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** pp. 38-39.
(28) Michael Butzer & Lionel Marquitz, **Op. Cit.,** pp. 4-5.
(29) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** p. 39.
(30) **Ibid.,** p. 308.
(31) John Zaller (1987), "Diffusion of Political Attitudes", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 53, No. 5, p. 822.
(32) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** p. 308.
(33) R. Michael Alvarez & John Brehm (1998), "Information and American Attitudes Touward Bureaucracy", **A paper presented at the 54th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association,** April 18-20, 1996, Chicago, p. 22.
وقد تم الحصول على هذه الدراسة من الموقع الآتي على شبكة الإنترنت:
http//web.polmeth.ufl.edu/papers/96/alvar96e.pdf.
(34) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** p. 58.
(35) **Ibid.,** pp. 139-140.
(36) **Ibid.,** pp. 118-119.
(37) John Zaller (1991), **Op. Cit.,** p. 1218.

(38) John Zaller & Stanely Feldman (1992a), "A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Reveating Preferences. **American Journal of Political Science,** vol. 36, No. 3, p. 585.

(39) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** p. 40.

(40) John Zaller & Stanely Feldman (1992a), **Op. Cit.,** p. 585.

(41) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** pp. 41-42.

(42) **Ibid.,** p. 41.

(43) John Zaller (1992), **Op. Cit.,** p. 42.

(44) John Zaller (1991), **Op. Cit.,** p. 1216.

(45) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Huckfeldt (1998), "Pertisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election", **American Political Science Review,** vol. 92, No. 1, p. 113.

(46) John Zaller (1991), **Op. Cit.,** pp. 1217-1218.

(47) William McGuire (1969): "The Nature of Attitude and Attitude Change". In: **"Handbook of Social Psychology"**, vol. 5, ed. Gardner Lindzey and Elliott Aronson. Reading, MA: Addison- Wesley, p. 198.

(48) John Zaller (1991), **Op. Cit.,** p. 1217.

(49) Martin Johnson (2001) "The Influences of Contextual Information, Repeated Interaction, and Social Connectedness on Political Behavior", **Unpublished paper,** p. 2.

قد تم الحصول على الدراسة بمراسلة الباحثة على عنوان البريد الإليكترونى:

Pressly@rice.edu

(50) Michael Butzer & Lional Marquitz, **Op. Cit.,** p. 7.

(51) **Ibid.,** p. 8.

(52) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Muckfeldt, **Op. Cit.,** p. 119.

(53) Robert Vallone, Lee Ross & Mark Lepper (1985), "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacrel" **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 49, pp. 577-588.

(54) Paul A. Beck (1991), "Voters" Internediation Environments in the 1988 Presidential Contest". **Public Opinion Quarterly,** vol. 55 (Fall), pp. 371394.

(55) John Zaller (1991), **Op. Cit.,** p. 1215.

(56) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley (1997), "Prining Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence", **American Politics Quarterly,** vol. 25, p. 289.

(57) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Huckfeldt, **Op. Cit.**, p. 112.
(58) **Ibid.**, p. 118.
(59) **Ibid.**, p. 124
(60) Michael Butzer & Lionel Marquitz, , **Op. Cit.**, p. 5.
(61) John Zaller (1991), **Op. Cit.**, p. 120.
(62) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley, **Op. Cit.**, p. 288.
(63) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 120.
(64) **Ibid.**, p. 210.
(65) Robert Huckfeldt *et al.* (1999), "Accessibility and the Political Utility of Partisan and Ideological Orientations", **American Journal of Political Science,** vol. 43, No. 3, p. 908.
(66) **Ibid.**, p. 891.
(67) **Ibid.**, p. 892.
(68) **Ibid**, p. 892.
(69) Martin Johnson, **Op. Cit.**, p. 6.
(70) Robert Huckfeldt *et al.* (1998), "Election Campaigns, Social Communication, and the Accessibility of Perceived Discussant Preference. **"Political Behavior"**, vol. 20, pp. 263-294.
(71) Robert Huckfeldt *et al.* (1999), **Op. Cit.**, pp. 904-905.
(72) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott, **Op. Cit.**, p. 12.
(73) Martin Johnson, **Op. Cit.**, p. 6.
(74) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 18.
(75) Michael Butzer & Lionel Marquitz, **Op. Cit.**, p.17.
(76) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 21.
(77) **Ibid.**, p. 21.
(78) Michael Butzer & Lionel Marquitz, **Op. Cit.**, p.17.
(79) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 17.
(80) **Ibid.**, p. 18.
(81) **Ibid.**, p. 21.
(82) Marquis Lionel & Pascal Sciarini (1999), "Opinion formation in foreign policy: The suiss Experience", **Electoral Studies,** vol. 18, p. 455.
(83) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 148.
(84) **Ibid.**, pp. 166-167.
(85) Steven E. Finkel (2000), "Can Tolerance be tought ?: Adult Civic Education and the Development of Democratic Values", **Paper prepared for the conference "Rethinking Democracy in the New Millennium",** University of Houston, February 16-19, 2000, p. 10.

(86) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 19.
(87) John Zaller (1996), "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea" In: Mutz D., Sniderman P. & R. Brody (Eds.), **"Political Persuasion and Attitude Change"**, (Ann Arbor: The University of Michigan Press), p. 37.
(88) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 113.
(89) Steven E. Finkel, **Op. Cit.**, p. 10.
(90) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, pp. 115-116.
(91) **Ibid.**, p. 21.
(92) **Ibid.**, p. 22.
(93) **Ibid**, p. 22.
(94) John Zaller (1991), **Op. Cit.**, p. 1216.
(95) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 23.
(96) **Ibid**, p. 23.
(97) Michael Butzer & Lionel Marquitz, **Op. Cit.**, p. 4.
(98) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley, **Op. Cit.**, p. 289.
(99) Donald Kinder & David Seard (1985), "Public Opinion and Political Action" *In*: **"The Handbook of Social Psychology"**, vol. 2, ed. Gardner Lindzey & Elliot Aronson. (Reading, MA: Addison - Wesley), p. 674.
(100) Milton Rockeach (1973), **"The Nature of Human Values"** (New York: Free Press), p. 13.
(101) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 26.
(102) Ibid., p. 24.
(103) Jon Hurwitz & Mark Peffley (1987), "How are foreign policy attitudes structured ? A hierarchial model. **"American Political Science Review"**, vol. 81, p. 1114.
(104) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 25.
(105) George Lenczowski (1975), "Some Reflections on the study of elites" In: George Lenczowski (Ed.) **"Political Elites in the Middle East"**, (Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research), p. 1.
(106) T.B. Bottomore (1964), **"Elites and Society"**, (New York: Basic Books), p. 8.
(107) Robert A. Dall (1958), "A Critique of the Ruling Elite Model", **American Political Science Review**, vol. ? June, p. 463.

(108) Harold Lasswell (1958), **"Politics: Who Gets what, when How"**, (Cleveland and New York: Meridian Books), p. 13.
(109) Frank Tachau (1975) (Ed.), **"Political Elites and Political Development in the Middle East"**, (New York: Schenkman Publishing Company Inc.), p. 4.
(110) Eric Carlton (1996), **"The Few and the Many A Typology of Elites"**, (New York: Scolar Press), p. 2.
(111) Ibid., p. 6.
(112) Walter Lippmann (1922), **"Public Opinion"**, (New York, Free Press), p. 59.
(113) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 6.
(114) Ibid., pp. 8-9.
(115) Ibid., p. 11.
(116) Ibid., p. 20.
(117) Ibid., p. 23.
(118) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995), "American Ambnalence Towards Abortion Policy: Development of a Heter- Oskedastic Probit Model of Competing Values", **American Journal of Political Science**, vol. 39, No. 4, pp. 1077-1078.
(119) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 13.
(120) Ibid., pp. 13-14.
(121) Ibid., p. 14.
(122) Michael Butzer and Lionel Marquitz, **Op. Cit.**, p. 9.
(123) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 75.
(124) Robert Huckfeldt et al. (1999), **Op. Cit.**, p. 907.
(125) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, p. 64.
(126) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), **Op. Cit.**, p. 582.
(127) Ibid., pp. 579-580.
(128) Philip E. Converse (1964), "The Nature of Belief Systems in Mass Publics" In: In David Apter (Ed.), **"Ideology and Discontent"**, (New York: Free Press), p. 245.
(129) Robert Huckfeldt et al. (1999), **Op. Cit.**, p. 889.
(130) John Zaller & Stanely Feldman (1992a), Op. Cit., pp. 582-583.
(131) Robert Huckfeldt ***et al.*** **(1999), Op. Cit.**, p. 908.
(132) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), **Op. Cit.**, p. 581.

(133) Ibid, p. 607.
(134) Ibid., pp. 600-601.
(135) Ibid., p. 602.
(136) Ibid., p. 603.
(137) Ibid., p. 601.
(138) Ibid., pp. 601-602.
(138) Ibid., p. 603.
(140) Ibid., p. 606.
(140) Ibid., p. 606.
(141) Ibid., pp. 580-581.
(142) Robert Huckfeldt et al. (1999), **Op. Cit.,** p. 908.
(143) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), **Op. Cit.**, pp. 608-609.
(144) Ibid., p. 610.
(145) John Zaller (1992), **Op. Cit.**, pp. 54-55.
(147) Robert Huckfeldt ***et al.*** (1999), **Op. Cit.**, p. 909.
(148) Ibid., p. 910.
(149) R. Michael Alvarez & John Brehm (1997), "Are Americans Ambivalent Towards Racial Policies ?", **American Journal of Political Science**, vol. 41, No. 2, p. 345.
(150) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995), **Op. Cit.**, pp. 1056-1057.
(151) Ibid., p. 1057.
(152) Ibid, p. 1057.
(153) R. Michael Alvarez & John Brehm (1997), **Op. Cit.**, p. 346.
(154) Ibid.
(155) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna (1995), "The Conflicted Individual: Personality- Based and Domain - Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", **Journal of Personality**, vol. 63, No. 2, p. 261.
(156) Ibid., pp. 260-261.
(157) Ibid., p. 260.
(158) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), **Op. Cit.**, p. 584.
(159) Ibid., p. 584.
(160) Ibid, p. 584.
(161) **Webster's New Universal Unabridged Dictionary**, 2nd ed., S.V. "ambivalence".

(162) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (2001), "Extending the Bases of Subjective Attitudinal Ambivalence: Interpersonal and Intrapersonal Antecedents of Evaluative Tension", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 80, No. 1, p. 19.
(163) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez (2000), "Ambivalence, Attitude Strength, and Response Instability: A Two- Wave Panel Study of Abortion Attitudes in Florida", **Paper Presented at the Annual meetings of the American Political Science Association**, Washington, DC, August 31- Sepetembre 3, 2000, p. 6.
(164) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna (1995), **Op. Cit.**, p. 261.
(165) R. Michael Alvarez & John Brehn (1995), **Op. Cit.**, p. 1060.
(166) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez, **Op. Cit.**, p. 6.
(167) Stanley Feldman & John Zaller (1992b), "The Political Culture of Ambivalence: Ideological Responses to the Welfare state", **American Journal of Political Science**, vol. 36, No. 1, p. 270.
(168) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna, **Op. Cit.**, pp. 264-265.
(169) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (1996). "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 71, No. 3, p. 342.
(170) Joseph R. Priester & Ricard E. Petty (2001). **Op. cit.**, p. 19.
(171) Ibid., p. 20.
(172) R. Tourangeau ***et al.*** (1989) "Belief Accessibility and context effects in attitude measurement". **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 25, pp. 401-421.
(173) Stephen C. Craig, James G. Kame & Michael D. Martinez, **Op. Cit.**, pp. 7-8.
(174) Irving L. Janis & Petter B. Field (1959), "A Behavioral assessment of Persuasibility: Consistency of Individual Differences" In: Irving L. Janis et al. (Eds.), **"Personality and Persuasibility"**, (New Haven and London: Yale University Press), p. 29.
(175) William J. McGuire (1968a), **Op. Cit.**, p. 1134.
(176) Ibid., p. 1131.
(177) Ibid., p. 1130.
(178) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude changes", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 63, No. 2, p. 308.

(179) Irving L. Janis & Carl I. Hovland (1959), "An Overview of Persuasibility Research" In: Irving L. Janis et al. (Eds.), **Op. Cit.**, p. 14.
(180) Nancy Rhodes & Wendy Wood, **Op. Cit.**, p. 157.
(181) Ibid.
(182) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty, **Op. Cit.**, p. 309.
(183) Dean Kazoleas (1993), "The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion", **Human Communication Research**, vol. 20, No. 1, p. 119.
(184) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980), "And Thinking Makes It So": Cognitive Responses to Persuasion". In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.), **"Persuasions New Directions in Theory and Research"** (Calif.: Sage Publications), p. 88.
(185) Ibid, pp. 88-89.
(186) Irving L. Janis & Carl I. Hovland (1959), "Postscript: Theoretical Categories for Analyzing Individual Differences" In: Irving L. Janis et al. (Eds.), **Op. Cit.**, p. 257.
(187) Ibid, p. 258.
(188) Ibid, p. 260.
(189) Ibid, p. 260.
(190) William J. McGuire (1972), "Personality and Susceptibility to Social Influence" In: **"The Process of Social Influence: Readings in Persuasion"** Thomas D. Beisecker & Donn W. Parson (Edss) (New Jersey: Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs), p. 127.
(191) Ibid, p. 127.
(192) Ibid, pp. 136-137.
(193) Ibid, p. 127.
(194) William J. McGuire (1968a), **Op. Cit.**, p. 1139.
(195) William J. McGuire (1972), **Op. Cit.**, pp. 142-143.
(196) Arthur R. Cohen (1959), "Some Implications of Self-Esteem for Social Influence" In: Irving L. Janis et al., **Op. Cit.**, p. 103.
(197) John P. Robinson & Philip R. Shaver (1973), **"Measures of Social Psychological Attitudes"** (Michigan: The University of Michigan), p. 45.
(198) Erwin Paul Bettinghaus (1968), **"Persuasive Communication"** (New York: Holt, Rinehart & Winston), p. 84.
(199) Arthur R. Cohen, **Op. Cit.**, p. 103.
(200) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 84-85.

(201) William J. McGuire (1972), **Op. Cit.**, p. 143.
(202) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 87-88.
(203) William J. McGuire (1972), **Op. Cit.**, p. 143.
(204) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 87-88.
(205) Irving L. Janis & Carl L. Hovland (1959), **Op. Cit.**, p. 10.
(206) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 84-85.
(207) Nancy Rhodes & Wendy Wood, **Op. Cit.**, p. 157.
(208) Vincent Price & John Zaller (1993), "Who Gets the news: Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", **Public Opinion Quarterly**, vol. 57, p. 134.
(209) Ibid., pp. 135-137.
(210) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott, **Op. Cit.**, p. 3.
(211) Vincent Price & John Zaller, **Op. Cit.**, pp. 137-138.
(212) Ibid., p. 138.
(213) P. J. Tichenor, G.A. Donohue & C.N. Olien (1970), "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", **Public Opinion Quarterly**, vol. 34, pp. 159-170.
(214) Vincent Price & John Zaller, Op. Cit., p 138.
(215) Ibid, p. 138.
(216) Philip E. Converse (1975), "Public Opinion and Voting behavior". ***In:*** **The handbook of Political Science**, vol. 1, ed. F. Greenstein and N. Polsby, (Reading, MA Addison - Wesley), p. 97.
(217) Vincent Price & John Zaller, **Op. Cit.**, p 138.
(218) Ibid., pp. 138-139.
(219) John Zaller (1991), **Op. Cit.**, pp. 1231-1233.
(220) John Zaller & Stanely Feldnan (1992a), **Op. Cit.**, pp. 610-611.
(221) John Zaller (1987), **Op. Cit.**, pp. 828-829.
(222) Ibid., p. 829..

* * *

الفصل الثالث

نموذج « احتمالية إعمال العقل »

تمهيد

يقدم نموذج احتمالية إعمال العقل ELM هيكلاً عامًا متكاملاً لتنظيم وتصنيف وفهم العمليات الأساسية المتضمنة فى تأثير الرسائل الإعلامية، كما يحاول النموذج التوفيق بين عديد من النتائج المتعارضة والتوجهات النظرية المختلفة فى مجال دراسات الاتجاهات ، تحت مظلة نظرية واحدة[1].

ويحدد النموذج عدداً من الطرق التى من خلالها يمكن لكل من المصدر والرسالة وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالعملية الاتصالية إحداث التأثير المطلوب وتغيير الاتجاه، كما يرتكز النموذج على فكرة مؤداها أن الأفراد يسعون لتكوين اتجاهات صحيحة (أى اتجاهات تفيد فى التكيف مع البيئة المحيطة) [2].

ويتمثل مفهوم الاتجاه من منظور النموذج فى التقييمات العامة ، التى يتبناها الأفراد تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين وأيضاً تجاه الأشياء والقضايا المختلفة، وترتكز هذه التقييمات على عديد من الخبرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ، وهى قادرة على التحكم والتأثير على العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكية[3].

ويرتكز النموذج على الفكرة القائلة بأن المتلقيين يختلفون فيما بينهم فى كم المجهود العقلى، الذى يحتمل أن يبذلوه فى معالجة الرسائل التى تستهدف تغيير اتجاهاتهم، باختلاف الظروف المتعلقة بالرسالة والظروف المحيطة بها[4]، وهو ما يشير إليه مصطلح إعمال العقل Elaboration الذى يقوم على الربط بين المعلومات التى تحملها الرسالة والمعرفة السابقة لدى الفرد وتحقيق التكامل بينهما، وهذا الربط من شأنه أن يجعل المعلومات المرتبطة بالرسالة ، أكثر إتاحية مما يدعم من تعلم الرسالة واستخدامها كأساس للتقييم وتشكيل الاتجاه[5].

ويمكن تخيل عملية إعمال العقل **Elaboration** باعتبارها متصلاً **Continuum** ، يبدأ فى أحد طرفيه من اللاتفكير فى المعلومات المقدمة على الإطلاق ، وينتهى فى طرفه الآخر إلى التفكير التام فى كل التفاصيل والجزئيات المتعلقة بالمعلومات المقدمة فى الرسالة ودمجها فى عقل الفرد فى بناء معرفى ، يمثل الاتجاه نحو الموضوع(٦) ؛ أى إنها متصل لحجم المجهود المعرفى العقلى المبذول(٧).

وسيتناول هذا الفصل نموذج احتمالية إعمال العقل من خلال النقاط التالية :

- طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج.
- أساليب معالجة المعلومات: محدداتها والعوامل المؤثرة فيها والنتائج المترتبة عليها.
- فرضيات النموذج والمفاهيم الأساسية فيه.
- منهجية قياس مستوى إعمال العقل.
- المتغيرات المرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسائل.
- المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل.
- المتغيرات المؤدية للمعالجة المتحيزة للرسائل.
- المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة.
- كيفية الاستفادة العملية من النموذج.
- الانتقادات الموجهة للنموذج.
- العلاقة بين النموذج وغيره من النماذج.
- نموذج التلقى – احتمالية إعمال العقل – القبول (النموذج الذى تقترحه الباحثة).

طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج :

ويفترض نموذج احتمالية إعمال العقل **ELM** أن هناك طريقين لتغيير الاتجاه، **أولهما** : الطريق المركزى **Central Route** ، **وثانيهما** : الطريق الهامشى **Peripheral Route**(٨).

والأفراد الذين يتبعون الطريق المركزى يدققون فى الأفكار ، التى يتعرضون لها ويحاولون الوقوف على مزاياها الحقيقية ويفكرون مليًا فى دلالاتها ؛ أى إنهم يحاولون معالجة المعلومات الجديدة التى يتعرضون لها بأسلوب عقلانى، أما الأفراد الذين يتبعون

الطـــريق الهامشـــى .. فـــإنهم يسلكون طرقاً مختصرة لاتخاذ قراراتهم بقبول أو رفض الرســـائل التى يتعرضون لها ؛ حيث يعتمدون على مجموعة مفاتيح ، تمكنهم من الحكم على ما يتعرضون له دون بذل مجهود عقلى مرهق[٩].

ويتشـــابه هذا التقسيم لطرق تغيير الاتجاه ما بين مركزى وهامشى مع تقسيمات ســـابقة مـــثل تقسيم كريك ولوكهارت (١٩٧٢) Craik & Lockhart لأساليب المعالجـــة مـــا بـــين معالجـــة عميقة Deep Processing ومعالجة ضحلة Shallow Processing[١٠]، وتقســـيم شـــنيدر وشيفرين (١٩٧٧) Schneider & Shiffrin لأســـاليب المعالجة ما بين معالجـــة موجَّهـــة Controlled Processing ومعالجـــة أوتوماتيكـــيـــة Automatic Processing[١١]، أو تقســـيمها إلى معالجة نظـــامية Systematic ومعالجة موجهة Heuristic Processing كما فعل شايكن Chaiken (١٩٨٠) [١٢]، أو تقسيمها ما بين معالجة قائمـــة على التفكير العميق Thoughtful Processing ومعالجـــــة غافلة Mindless Processing كما فعـــل لانجر وبلانك وشانويتز (١٩٨٧) Langer, Blank & Chanowitz[١٣].

ويـــبرر بـــيتى وكاسيوبو تفضيلهما للتقسيم ما بين المركزية والهامشية بأنه أكثر شمولـــية ودقة فى الوصف ؛ حيث يجيب عن التساؤل (هل تغيير الاتجاه ناتج عن شىء مركزى بالنسبة للقضية ، أم عن شىء هامشى بالنسبة لها ؟)[١٤].

وينـــبغى الإشـــارة إلى أن الطـــريق المركزى يقترب من نموذج المعالجة النظامية لـــلمعلومات لماكجوايـــر McGuire's Systematic Information- Processing Model والـــذى يقوم على المعالجة التفصيلية المدققة لمحتويات الرسالة ، ويؤكد تأثير المعـــارف المـــتعلقة بالموضـــوع فى تحديد مدى التغيير فى الاتجاه، أما الطريق الهامشى فيقترب من النموذج الموجه (أو التوجيهى) Heuristic Model الذى يشير إلى وجود مجموعة من القواعد المبسطة ، التى يُعتمد عليها فى الحكم على الرسائل الإعلامية دون إجهـــاد العقـــل فى التفكير، والاعتماد على هذه القواعد (أو المفاتيح الهامشية) قد يتم بوعـــى أو دون وعى، ولكن الطريق الهامشى أشمل حيث يتضمن عدة اتجاهات نظرية أخرى ، مثل: النماذج الشـــرطية Conditional Models ونموذج التوحـــد لكلمان

Kelman Identification Model (*) ، وغيرهـــا مـــن النماذج التى تتناول العوامل النفسية التى تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات[١٥].

محددات الاعتماد على كلٍّ من نوعى المعالجة :

إن الطريق الهامشى له ميزة اقتصادية ؛ إذ لا يتطلب مجهوداً عقليًا يذكر حيث إنه يعتمد على تقييم الرسالة على أسس مفتاحية ، ليس لها علاقة بالمحتوى ولكن فى مقابل تلك الميزة فإن الطريق الهامشى لا يمكن الوثوق فى الحكم من خلاله على صحة الرسالة أو قوتهـــا، فالأفـــراد قد يتقبلون (أو يرفضون) بعض الرسائل التى كان من الممكن أن يرفضـــوها (أو يتقبلوها) ، إذا بذلوا الجهد والوقت اللازمين لمعالجتها. ويفترض الاتجاه الوظـــيفى أن الأفراد يتبعون الطريق المركزى إذا كانت الاعتبارات المتعلقة بمدى صحة الحكـــم عـــلى الرسالة تفوق الاعتبارات الاقتصادية ، بينما يسود الطريق الهامشى إذا تغلبت الاعتبارات الاقتصادية[١٦].

ويُعد مستوى الدافعية محدداً أساسيًا لأى الطريقين يتم اتباعه ، على النحو التالى:

١ - يتم اتباع الطريق المركزى فى حالة القضـــايا ذات الارتباط الشخصى القـــوى ؛ إذ يعتمد الأفراد فى هذه الحالة على الأدلة القوية.

٢ - يتم اتباع الطريق الهامشى فى حالة القضـــايا ذات الارتباط الشخصى الضعيف ؛ إذ يعتمد الأفراد بشكل أساسى على المفاتيح الهامشية مثل مصداقية المصدر.

وهـــناك عوامـــل ثلاثـــة أخرى تزيد من احتمالية إعمال العقل أى اتباع الطريق المركزى ، وهى :

١ - عندما يشعر الفرد بمسئوليته الفردية عن تقييم الرسالة .

٢ - عـــندما تـــزداد لدى الفرد الحاجة إلى المعرفة والوعى بأن هناك عدداً من المصادر يتبنون وجهة النظر ذاتها ؛ بشرط ألا يكون هناك علاقة بين هذه المصادر .

٣ - تـــزداد قدرة الفرد على اتباع الطريق المركزى ، عندما تتميز البراهين والحجج ، التى تحتويها الرسالة بالبساطة النسبية ويتم تكرارها عدداً كافياً من المرات[١٧].

(*) لمـــزيد مـــن التفاصيل حول هذه النماذج ، شيماء ذو الفقار حامد (٢٠٠٠)، "دور المادة الإخبارية فى التلـــيفزيون المصـــرى فى تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة – دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ص ص ٤٣-٤٧ .

وهناك عدة مبادئ تحكم استخدام أى الطريقين يمكن استخلاصها من الأبحاث المختلفة ، وهى :

١ - يرى شميدت وشيرمان (١٩٨٤) Schmidt & Sherman و وود وآخرون (١٩٨٥) Wood *et al* أن الفهم وإعمال العقل فى الرسالة والقضية المرتبطة بها يتوقف على مدى امتلاك الأفراد لقدر – ولو ضئيل – من المعرفة السابقة المرتبطة بموضوع الرسالة.

٢ - تعد الخبرات السابقة محدداً مهماً لمدى قدرة الأفراد على استخدام المفاتيح الهامشية ؛ حيث يلزم على الأفراد أن يكونوا قد تعلموا واختزنوا فى ذاكراتهم البنى المعرفية المرتبطة بالمفاتيح الهامشية والتى تمكنهم من الاعتماد عليها، ومن ثم فإن هذه البنى المعرفية يتم استثارتها عند التعرض للمفاتيح الهامشية المرتبطة بها، وهناك عدة عوامل تزيد من التأثير الإقناعى لهذه المفاتيح الهامشية، تتمثل فى مدى بروز هذه المفاتيح وعدد مرات الاستثارة السابقة لها ومدى حداثتها.

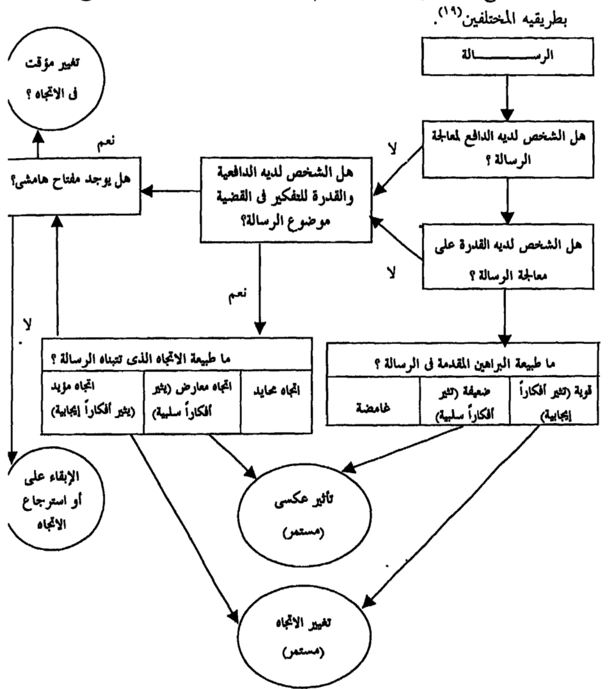
٣ - ويرى إيجلى وشايكن (١٩٨٤) Eagly & Chaiken أن اختيار الطريق الذى يتم اتباعه لمعالجة الرسائل التى يتعرض لها الفرد ، يعتمد على مدى كفاية هذا الطريق للتحقق من صحة الحجج والبراهين التى تقدمها الرسالة، ومن ثم فإن مبدأ الكفاية مع مبدأ المجهود الأقل يفترض أن الأفراد يتدرجون من الطريق الأقل إجهاداً إلى الأكثر، ولكن تحت ظروف معينة يحدث العكس.

٤ - بما أن معالجة المعلومات والرسائل تحدث خدمة لأهداف معينة، فإن المحدد الأكثر أهمية والأقل تناولاً فى الأبحاث هو هدف المتلقى فى كل موقف من المعالجة، فعلى سبيل المثال: عندما يكون المتلقى حريصاً على إصدار حكم صحيح من وجهة نظر الآخرين وليس صحيحاً وفق معايير موضوعية .. فإنه يعتمد على المفاتيح الهامشية..

ويذهب تيتلوك (١٩٨٣) Tetlock إلى أن الأفراد عندما يتوقعون أن يناقشوا آراءهم مع آخرين .. فإن مدى علمهم بآراء هؤلاء الآخرين يؤثر على اختيارهم لأسلوب تناولهم للموضوع ومعالجتهم له، فعندما تكون آراء هؤلاء الآخرين معلومة.. فإنهم يعتمدون على المفاتيح الهامشية مثل مفتاح المقبولية Acceptability Cue ، ويعبرون عن آراء تكون قريبة من وجهة نظر الآخرين ، أما إذا كانت وجهة نظر

الأخـــرين غـــير معلومة .. فإن هؤلاء الأفراد يقومون بمعالجة الموضوع معالجة مركزية لتكوين رأى مقبول ومقنع على المستوى الشخصى[١٨].

يوضـــح الشـــكل التالى كيف تتم عملية تشكيل الاتجاهات وفق نموذج ELM بطريقيه المختلفين[١٩].



شكل (٧) : نموذج "احتمالية إعمال العقل" .

العمليات الهامشية : Peripheral processes

تشمل العمليات الهامشية استخدام القواعد البسيطة فى اتخاذ القرارات (سواء تلك التى يتم توليدها أثناء التعرض للمثير ، أو تلك المختزنة فى الذاكرة ويتم استدعاؤها مثل المفاتيح الهامشية)، كما تشمل العمليات الهامشية أيضاً العمليات الشرطية والعمليات القائمة على مجرد التعرض وغيرها من العمليات ، التى لا تتضمن إمعان التفكير فى المزايا الحقيقية لموضوع الاتجاه[٢٠].

وقد أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن الدافعية تتوسط تأثير المفاتيح الهامشية ؛ إذ تزيد من إعمال العقل فى المزايا الحقيقية لموضوع الاتجاه، ومن ثم تحد من التأثير المباشر لهذه المفاتيح. وكذلك أوضحت الدراسات أن المفاتيح الهامشية يزداد الاعتماد عليها عندما تزداد صعوبة تقييم المثيرات ، وعندما تتساوى المثيرات فى جاذبيتها[٢١].

العمليات الشرطية وعمليات التهيئة الوجدانية :

اتساقاً مع الفكرة القائلة بأن العمليات الشرطية تعمل كوسائل هامشية لتثبيت أو تغيير الاتجاهات، فقد وجد كاسيوبو وآخرون (١٩٩٢) أن العمليات الشرطية الكلاسيكية مثل الصدمات الكهربائية لها تأثير أكبر على الاتجاه نحو المقاطع الصوتية ، التى لا تحمل معنى ، ويكون الاتجاه نحوها محايداً عن الاتجاه نحو الكلمات ذات المعنى وإن كانت محايدة أيضاً .

وفى تنويعات مختلفة من الأساليب الشرطية (مثل: الاشتراط العكسى أو التهيئة الوجدانية) يتم تعريض المبحوثين لمثيرات إيجابية أو سلبية قبل التعرض مباشرة للمثير موضوع الاتجاه، وقد وجد فى عديد من الدراسات أن الموضوعات الجديدة التى يتم التعرض لها بعد مثيرات إيجابية يتم تقييمها بصورة أكثر إيجابية عن تلك التى يتم التعرض لها بعد مثيرات سلبية، ولكن هذا التأثير يحدث فقط إذا كان الفارق الزمنى بين المثيرين قصيراً جداً[٢٢].

العمليات القائمة على مجرد التعرض:

تعد هذه العمليات من الوسائل التى يتم من خلالها التأثير ضمنياً على الاتجاهات، فكلما زاد تعرض الفرد لمثير جديد محايد ، ازدادت اتجاهاته الإيجابية نحو هذا المثير

(الموضـــوع) بشـــرط أن يتم التعرض دون وعى من الفرد، ودون أن يشعر أن سهولة إدراكه للموضوع ترجع إلى بعض الإجراءات التجريبية المقصودة[٢٣].

الأنواع المختلفة من المفاتيح الهامشية :

هناك عدة مفاتيح توجه عملية تشكيل الاتجاهات ، من أهمها :

- المصـــداقية : وهى تشير إلى ميل الأفراد إلى تصديق المصادر ذات المصداقية والثقة فيما تقول .
- الحب : وهو يُشير إلى ميل الأفراد إلى الاتفاق مع المصادر التى يحبونها .
- الإجماع : وهو يُشير إلى ميل الأفراد إلى الاتفاق مع المواقف التى تؤيدها الأغلبية .

وهناك مؤشرات أخرى ، مثل : عدد الحجج والبراهين المقدمة ، وطول الرسالة ، وخـــبرة المصدر[٢٤]، وهناك عوامل أخرى ، مثل : رد المجاملة ، والاتساق ، والبرهان الاجتماعى والسلطة والندرة[٢٥].

الحدوث المتزامن لكلٍ من نوعى المعالجة :

ينظر بيتى وكاسيوبو لكلٍ من نوعى المعالجة باعتبارهما متبادلين، ويشيران دائماً إلى فكـــرة التـــناوب بـــين إعمال العقل واستخدام المفاتيح الهامشية[٢٦]، ولكن شايكن وآخرين (١٩٨٩) يذهبون إلى أن الطريق المركزى والطريق الهامشى يمكن اتباعهما فى وقت واحد ، ومن ثم تكون لهما تأثيرات جمعية وتفاعلية على اتجاهات الأفراد.. ولكن تـــندر الإشـــارة إلى تلـــك التأثيرات المزدوجة فى أدبيات الاتجاهات بسبب التحيزات المنهجية ضد اختبار مثل هذه التأثيرات[٢٧].

وهـــناك عديـــد مـــن الأمثلة على الحدوث المتزامن والاعتماد المتبادل بين نوعى المعالجـــة، فعلى سبيل المثال ، قد تدفع التناقضات الصارخة بين الدلالات الإقناعية فى مفـــتاح هامشى معين وبين محتوى الرسالة الأفراد الأقل انغماساً لبذل مزيد من المجهود العقلى لتشكيل اتجاهات تتســـق مع الأفكار ، التى يتم توليدها ؛ أى إن الأفراد الذين لا يميلون بطبيعتهم إلى إمعان التفكير فى محتوى الرسائل قد يضطرون إلى القيام بذلك ، عندما لا يثقون فى النتائج المترتبة على اعتمادهم على المفاتيح الهامشية.

وقـــد أشـــار بيتى وآخرون إلى أن المفاتيح الهامشية قد تؤثر على احتمالية اتباع الطريق المركزى ، يكون الأفراد غير متأكدين من قدرتهم على معالجة الرسالة مثل أن تنقصـــهم المعـــرفة، أو يكونوا غير مدركين لأهمية إعمال عقولهم فى الرسالة مثل أن يكونـــوا غير مدركين لمدى ارتباط القضية بهم ؛ ونتيجة لذلك فإنهم ينظرون للسياق الـــذى تقـــدم فيه الرسالة ليساعدهم على اتخاذ قرار بشأنها، فمن المفترض أن وجود مفـــتاح هامشـــى قوى مثل الخبرة الكبيرة لمصدر الرسالة قد تزيد من احتمال إعمال العقـــل فى الرسالة ، بينما قد تحبط ضآلة خبرة المصدر هذا الاحتمال . وقد أكد عديد من الدراسات هذه الفكرة ؛ إذ وجد أنه عندما تكون القدرة أو الدافعية لمعالجة الرسالة محدودة (أو غير مؤكدة)، فإن الأفراد لا يعملون عقولهم فيما يتعرضون لـــه ، إلا إذا كانت هناك بعض المفاتيح الهامشية القوية متاحة لهم؛ مما يجعلهم يشعرون بأهمية إعمال عقولهم فى هذه الرسالة ، ومن ثم يتأثرون بالحجج القوية دون الحجج الضعيفة[٢٨].

وقـــد أوضـــع ديـــبونو وهارنيش (١٩٨٨) **DeBono & Harnish** أن المفاتيح الهامشـــية التى ترتبط بالوظائف التى تحققها اتجاهات الأفراد تؤدى إلى معالجة الرسالة معالجـــة مركزية ، ومن ثم يمكن التنبؤ باتجاهات الأفراد بعد تعرضهم للرســـالة ، أما المفاتـــيح الهامشية غير المرتبطة بالوظائف التى تحققها اتجاهات الأفراد .. فإنها تؤدى إلى المعالجة الهامشية للرسالة ، ومن ثم لا يمكن التنبؤ بالاتجاهات البعدية للأفراد من خلال استجاباتهم المعرفية[٢٩].

حالة وسيطة بين الطريق المركزى والطريق الهامشى :

يوجد ميكانيزم هامشى لتغيير الاتجاه يطلق عليه إيجلى وآخرون (١٩٨١) التحليل النســـبى لخصائص القائم بالاتصال **Attributional Analysis of Communicator Characteristics**، وقد نال هذا الميكانيزم اهتماماً إمبيريقيًا ونظريًا ، وهو يفترض أن حكـــم الأفراد على الرسالة من حيث مدى صحتها وقوتها ومن ثم الاقتناع والتأثر بها هـــو نتيجة لتحليل موقف القائم بالاتصال من القضية والمبررات ، التى يستند إليها فى موقفه هذا. وإن كان بيتى وكاسيوبو يدرجان هذا الميكانيزم من فئة الطريق الهامشى ؛ لأنه لا يقوم على إعمال العقل فى مضمون الرسالة والقضية، إلا أنه يعتبر حالة وسيطة

بين الطريق المركزى والطريق الهامشى ؛ لأنه أقل إجهاداً من الأول وأكثر إجهاداً من الثانى[٣٠].

وتتمثل خطوات هذا الميكانيزم فى الآتى :

- قبل التعرض للرسالة يعتمد المتلقون على المعلومات المتاحة لهم عن المصدر وظروفه لوضع توقعاتهم عن الاتجاه الذى سيتبناه هذا المصدر، فإذا كانت المعلومات المتاحة عن المصدر تدل على محدودية المعلومات التى لدى المصدر عن القضية .. فإن المتلقيين سيدركون الرسالة باعتبارها تعكس تحيزاً معرفيًا **Knowledge Bias**.
- تمثل توقعات المتلقيين الأساس الذى يتم بناء عليه تحليل الرسالة فيما بعد ، ويتأثر هذا التحليل بمدى صدق أو عدم صدق توقعات المتلقيين .
- إذا أثبتت تحليلات المتلقيين أن موقف القائم بالاتصال يعكس بدقة الواقع ومعطياته ويقدم أدلة واقعية ؛ أى أثبتت التحليلات أنه غير متحيز ، فإنهم – المتلقيين – يكونون اتجاهاتهم دون التحليل الدقيق لمضمون الرسالة ، ويكتفون بهذا التحليل الذى قاموا به لموقف المصدر . أما إذا أثبت التحليل النسبى أن موقف المصدر نتاج لخصائصه وظروفه الشخصية أو نتاج لضغوط واقعة عليه ؛ أى إنه متحيز .. فإن المتلقيين فى هذه الحالة يتجهون إلى تقييم محتوى الرسالة بدقة ؛ ليقرروا ما إذا كان موقف القائم بالاتصال صحيحاً بخصوص القضية أم لا ؛ مما يؤدى إلى مزيد من الفهم للرسالة[٣١].

ويستخلص من ذلك أن هناك نوعين من العمليات المعرفية يتم اتباعهما لتغيير الاتجاه وفقاً لهذا الميكانيزم ، وهما :

١ – تحليلات النسبة السببية التى تمد المتلقين بتفسير موقف القائم بالاتصال ومدى تحيزه .

٢ – فهم محتوى الرسالة والبراهين المتضمنة فيها[٣٢].

العوامل المؤثرة على اتجاه المعالجة: Elaboration Direction

إن هناك عدداً من العوامل التى تؤثر على الاتجاه، الذى يسلكه المتلقون للتفكير فى قضـية ما ، ومن أهم هذه العوامل : الموقف الذى تتبناه الرسالة ، سواء كان مؤيداً أو معارضاً ، وقوة البراهين المتضمنة فى الرسالة .

١ - الرسائل المؤيدة فى مقابل الرسائل المعارضة :

Proattitudinal Versus Counterattitudinal Messages

إن الاتجـاه المبدئى للمتلقى والموقف الذى تتبناه الرسالة عند وضعهما فى الاعتبار سـويًا ، فإنهمـا يؤثران على اتجاه معالجة الرسالة، فعندما يكون الموقف الذى تتبناه الرسالة متفقاً مع الاتجاه المبدئى للمتلقى .. فإنه من المتوقع أن تصدر أفكار إيجابية من المتلقى تجاه هذا الموقف، أما إذا كان الموقف الذى تتبناه الرسالة معارضاً للاتجاه المبدئى للفرد ، فإنه من المتوقع أن تصدر أفكار سلبية من المتلقى تجاه هذا الموقف[٣٣]، كما أن الرسائل المعارضة تؤدى إلى مزيد من التدقيق فى معالجتها مقارنة بالرسائل المؤيدة ؛ لأن النتائج المترتبة على قبولها تكون أكبر من قبول الرسائل المؤيدة[٣٤].

٢ - قوة البراهين : Argument Strength

إذا ثبت للمتلقى من خلال فحصه للرسالة أن البراهين المتضمنة فيها براهين زائفة، أو أن الأدلة ضعيفة .. فإنه من المتوقع عدم تأثر المتلقى بالرسالة ، ولكن من المتوقع أن تخـتلف النتـيجة تماماً إذا تضمنت الرسالة براهين قوية قائمة على منطق قوى وأدلة دامغـة، ويـزداد تأثير البراهين القوية فى حالة ارتفاع مستوى المعالجة واتباع الطريق المركزى ؛ حيث تؤثر على اتجاه هذه المعالجة (مما يترتب عليه تغيير الاتجاه)[٣٥].

ووفقـاً لنموذج احتمالية إعمال العقل ELM ، فإن الرسالة ذات البراهين القوية يتم تعريفها باعتبارها الرسالة التى إذا طُلب من المبحوثين التفكير فيها فإنها تولد لديهم أفكـاراً إيجابـية ، أمـا الرسالة ذات البراهين الضعيفة فهى الرسالة التى إذا طلب من المبحوثين التفكير فيها .. فإنها تولد لديهم أفكاراً سلبية[٣٦].

ومـــن العوامل الأخرى المؤثرة على اتجاه المعالجة تحذير المتلقيين من رسالة معارضة على وشك أن يتعرضوا لها ، فذلك يحفزهم لتوليد أفكار سلبية تجاه الموقف الذى تتبناه الرسالة[٣٧].

التأثيرات المترتبة على كلٍ من نوعى المعالجة :

- إن الاتجاهـــات الناتجة عن اتباع الطريق المركزى فى معالجة المعلومات تكون أكثر قوة واستمرارية من تلك الاتجاهات الناتجة عن ميكانيزمات الطريق الهامشى، كما أنها أكثر ثباتاً لمدة لا تقل عن أسبوع لأسبوعين[٣٨]، ولكن يمكن للاتجاه الذى يتم تغييره عبر الطريق الهامشى أن يستمر فقط ، إذا تم دعمه فيما بعد ببراهين عقلانية مؤيدة[٣٩].
- إن الاتجاهات الناتجة عن اتباع الطريق المركزى تكون أكثر مقاومة للتغيير والهجوم المضاد .
- إن الاتجاهـــات الـــناتجة عن اتباع الطريق المركزى تجعلنا أكثر قدرة على التنبؤ من خلالها بالسلوك المستقبلى، مقارنة بتلك الاتجاهات الناتجة عن الطريق الهامشى[٤٠].

وجديـــر بالذكـــر أن مفهوم استمرارية الاتجاه يختلف عن مفهوم مقاومة الاتجاه للتغـــيير، فهـــناك بعـــض الاتجاهـــات التى تتميز بالاستمرارية ، ولكن بشرط ألا تتم مهاجمـــتها، وهـــناك اتجاهات غير ثابتة حتى لو لم يتم مهاجمتها، كما توجد اتجاهات شديدة المقاومة للتغيير ولكن على المدى القصير . وعلى الرغم من اختلاف المفهومين إلا أن نموذج احتمالية إعمال العقل يربط عادة بينهما ؛ لأنهما مرتبطان بدرجة التفكير فى القضية موضع الاتجاه، فكلما زادت درجة التفكير زادت استمرارية ومقاومة الاتجاه للتغيير، وكلما انخفضت درجة التفكير انخفضت استمرارية ومقاومة الاتجاه للتغيير[٤١].

وينبغى الإشارة إلى أن هناك علاقة بين درجة إتاحية المعلومات ومدى استمرارية الاتجاه ومقاومته للتغيير، على النحو الآتى :

- كـــلما زادت درجـــة إتاحية المعلومات المؤيدة لاتجاه معين، ازدادت احتمالية ذكر الاتجاه ذاته كلما سئل الفرد عنه، إذا كان هذا الفرد يسترجع معلوماته السابقة قبل ذكـــر الاتجاه ، وفى حالة إذا كان الفرد لا يسترجع معلوماته قبل ذكر الاتجاه فإنه

كلما زادت درجة إتاحية وقوة الاتجاه ، ازداد احتمال أن يذكر الفرد الاتجاه نفسه فى كل مرة يُسأل فيها عنه.

- كـــلما ازدادت إتاحـــية المعلومات المؤيدة لاتجاه معين وكلما كانت أكثر تنظيماً، ازدادت احتمالـــية استخدام المعلومات المرتبطة بالاتجاه للدفاع عنه ضد الهجوم ، الذى قد يتعرض له وضد محاولات تغييره.
- كـــلما زادت درجة إتاحية الاتجاه ذاته فى الذاكرة ، زادت إمكانة التنبؤ من خلاله بالسلوك(٤٢).

وجديـــر بالذكر أن هناك أنواعاً مختلفة من المعالجات المركزية للمعلومات ، والتى يخـــتلف تأثيرهـــا على الاتجاهات من حيث درجة مقاومتها للتغيير، فعلى سبيل المثال الاتجاهـــات الـــتى ترتكز على معالجة الرسائل المرتبطة بالذات تكون أقل عرضة للتأثر بالهجوم المضاد، كما يكون هناك اتساق كبير بينها وبين السلوك أكثر مما هو الحال فى أنواع المعالجات المركزية الأخرى(٤٣).

ويُلاحـــظ أن هناك اتجاهات لا تجمع بين صفتى الاستمرارية ومقاومة التغيير مثل: البدهيات الثقافية Cultural truisms كتلك التى تقول: "ينبغى غسل الأسنان بعد كل وجـــبة"، فمثل هذه البديهات تتسم بالاستمرارية ولكنها قابلة للتغيير إذا تم مهاجمتها، ويشير ماكجواير إلى أن الأفراد لم يتمرسوا فى الدفاع عن هذه المعتقدات ؛ لأنه لم يتم مهاجمـــتها قبل ذلك، كما أن هذه الاتجاهات قابلة للتغيير من منظور نموذج احتمالية إعمـــال العقـــل ؛ لأنها لم تتشكل بناء على تفكير عميق حيث يكتسبها الأفراد خلال مرحلة الطفولة ، كما أنه يتم تقديمها من خلال مصادر ذات خبرة وتأثير ومحبوبة لدى الأفراد . ومن ثم فإن الارتباط بين الاتجاه ومفتـــاح إيجابى يؤدى إلى تشكيل اتجاه لـــه اســـتمرارية نسبية ولكنه لا يستطيع الصمود أمام الهجو ... وقد قدم ماكجواير دليلاً قويًـــا عـــلى أن الاتجاهـــات يمكن أن تصبح أكثر مقاومة للتغيير إذا تم إمداد الأفراد بالدافعية والقدرة على مجادلة الرسائل المضادة، وهذه هى الفكرة التى تقوم عليها نظرية التحصين inoculation theory ؛ حيث إن تمديد اتجاه لم يتم مهاجمته قبل ذلك يخلق لدى الفرد الدافعية للدفاع عنه إذا تم مهاجمته فى المستقبل، كما أنه يزيد من قدرة الفرد على الدفاع عن اتجاهه(٤٤).

أسباب اختلاف التأثيرات المترتبة على كلٍّ من نوعى المعالجة:

١ - يعد الأسلوب الذى تتشكل بناء عليه الاتجاهات فى كل نوع من نوعى المعالجة من أهم أسباب اختلاف التأثيرات المترتبة على كل نوع منهما ؛ على النحو الآتى:

أ - فى حالة الطريق المركزى يعتمد تغيير الاتجاه على التفكير المتعمق فى المعلومات المقدمة عن القضية واستخدامها فى تشكيل موقف أو اتجاه، أما فى حالة الطريق الهامشى .. فإن الاتجاه يبنى على مفتاح بسيط ، يخلق ارتباطاً عاطفيًا ، أو يمكننا من استنتاج مدى مقبولية الرسالة.

ب - يتطلب الطريق المركزى التوصل إلى البنية المعرفية المرتبطة بموضوع الاتجاه فى العقل ؛ بهدف تقييم كل معلومة أو دليل أو برهان جديد عن طريق مقارنته بالمعلومات التى سبق اختزالها فى الذاكرة ، أما فى حالة الطريق الهامشى .. فإن الوصول إلى البنية المعرفية للموضوع يكون فقط بهدف الربط بين مفتاح هامشى بارز وعاطفة أو استدلال معين ، وقد تتم استثارة بنية معرفية هامشية غير مرتبطة بالقضية ؛ بهدف تقييم مفتاح هامشى معين .

جـ - فى حالة الطريق المركزى ، يتم التوصل إلى البنية المعرفية الخاصة بالاتجاه نحو القضية وتجربتها ومعالجتها عدداً أكبر من المرات ؛ مما يقوى العلاقات الداخلية بين مكوناتها، وبالتالى يزيد الاتساق الداخلى للبنية المعرفية كما يزيد من إتاحيتها واستمراريتها وقدرتها على مقاومة التغيير ، أكثر مما هو الحال فى الطريق الهامشى[٤٥].

٢ - إن التغييرات التى تحدث فى الاتجاه نتيجة لاتباع الطريق المركزى يصاحبها إدراك ذاتى بأنها قد حدثت نتيجة لتفكير عميق، وهذا الإدراك من شأنه أن يزيد من ثقة الفرد فى الاتجاه الذى تشكل لديه مما يجعله يذكره دائماً ويصعب عليه التخلى عنه عند مواجهة هجوم مضاد ، كما يزيد من احتمالية الاعتماد عليه فى السلوك[٤٦].

٣ - إن الظروف التي تدعم قدرة ودافعية الأفراد لبذل مجهود عقلي والتفكير في الموضوعات التي يتعرضون لها من شأنها أن تعمل على استمرارية الاتجاه ومقاومته للتغيير، وبالتالي فإن تقديم رسائل تتناول موضوعاً أكثر أهمية وارتباطاً بالفرد - وبالتالي تزداد معلوماته عنه - ومنح الفرد مزيداً من الوقت للتفكير أو جعل الفرد يعتقد أنه سيتم سؤاله عن اتجاهه حول هذا الموضوع، وتكرار تقديم الرسالة، وتقليل مستوى التشتت.. كلها أمور ترتبط بمزيد من مقاومة الاتجاه للتغيير(٤٧).

فرضيات النموذج :

الفرضية الأولى : توجد لدى الأفراد الدافعية لتبني اتجاهات صحيحة(٤٨).

الفرضية الثانية : على الرغم من ميل الأفراد لتبني اتجاهات صحيحة، فإن مستوى وطبيعة التفكير في القضية ، التي يقوم الأفراد بتقييمها يختلف حسب العوامل الفردية والظروف المحيطة(٤٩).

الفرضية الثالثة : تؤثر المتغيرات المختلفة على مستوى واتجاه التغيير في الاتجاهات إما لكونها براهين وحجج إقناعية أو مفاتيح هامشية، أو عن طريق التأثير على درجة واتجاه التفكير في القضية والبراهين المقدمة من خلالها(٥٠).

الفرضية الرابعة : إن التأثير على دافعية أو قدرة الأفراد على معالجة الرسائل بأسلوب يتسم بالموضوعية ، يتم من خلال تعزيز أو تقليل درجة التفكير (إعمال العقل) في البراهين المقدمة في الرسائل(٥١).

الفرضية الخامسة : كلما انخفضت الدافعية أو القدرة على معالجة البراهين المقدمة من خلال الرسائل ، ازدادت أهمية المفاتيح الهامشية كمحددات لعملية تغيير الاتجاه ، والعكس صحيح فكلما زادت الدافعية أو القدرة على معالجة البراهين المقدمة من خلال الرسائل ، انخفضت أهمية المفاتيح الهامشية كمحددات لعملية تغيير الاتجاه(٥٢).

الفرضية السادسة : إن المتغيرات التي تؤدي إلى المعالجة المتحيزة للرسالة تقوم بذلك من خلال التأثير على الدافعية ، أو القدرة على معالجة الأفكار المرتبطة بالقضية، إما بصورة إيجابية أو سلبية(٥٣).

الفرضـــية الســـابعة : إن تغيير الاتجاه الذى ينتج عن معالجة البراهين المرتبطة بالقضية (الطـــريق المركزى) يؤدى إلى ثبات الاتجاه بدرجة أكبر، وإمكانة التنبؤ من خلاله بالسلوك، كما أن الاتجاه يكون أكثر مقاومة للهجوم المضاد من تلك الاتجاهات الناتجة عن المفاتيح الهامشية(٥٤).

المفاهيم الأساسية فى النموذج :

قوة الرسالة / البراهين :

وفقـــاً للنموذج .. فإن البراهين هى مجموعة من المعلومات التى تتضمنها الرسالة ، وتؤثر على تقييم الفرد للمزايا الحقيقية للموقف الذى تقترحه الرسالة.

والرســـالة القويـــة هى التى تتضمن براهين تثير أفكاراً يغلب عليها الإيجابية لدى الأفـــراد عندما يفكرون فيها، وبالتالى لكى يحدث تغيير فى الاتجاه فإن الأفكار المثارة بعـــد الـــتعرض يجب أن تكون أكثر إيجابية عن الأفكار الموجودة قبل التعرض، بينما الرســـالة الضعيفة هى التى تتضمن براهين تثير أفكاراً تغلب عليها السلبية لدى الأفراد عندما يفكرون فيها، ومن ثم فالتأثير العكسى يحدث حيث تكون الأفكار السلبية بعد التعرض للرسالة أكثر مما قبلها(٥٥).

المفاتيح الهامشية : Peripheral Cues

هـــى العوامل أو الدوافع الملازمة لسياق عملية تشكيل الاتجاهات ، والتى تكفى لإحـــداث تغـــيير مبدئى فى الاتجاه ، دون التفكير النشط فى سمات القضية أو الشىء موضـــوع الاتجاه ، وهذه المفاتيح تمكن الشخص من تقييم الرسالة أو تحديد أى اتجاه يتبناه ، دون الحاجة إلى بذل مجهود ذهنى مرتبط بالقضية(٥٦).

مفهوم البنى المعرفية فى النموذج :

إن إعمال العقل فى الرسائل التى يتعرض لها الفرد ، والتى ترتبط بالقضايا المختلفة تتطلـــب الوصول إلى البنى المعرفية المرتبطة بهذه القضايا والموجودة داخل العقل لتقييم كل حجة أو برهان جديد يتم التعرض له ؛ مما يترتب عليه تقوية الارتباطات الداخلية لتلك البنى المعرفية(٥٧).

وتشـــير الدراســـات إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تتبنى وجهة نظرهم وترتـــبط بـــبنى معرفية موجودة لديهم .. يكونون أكثر إيجابية فى اتجاهاتهم نحو هذه الرسائل وفى استجاباتهم المعرفية، وهذه النتائج تدعم فكرة أن البنى المعرفية تلعب دوراً فى مجال تشكيل الاتجاهات باعتبارها أحد المفاتيح الهامشية(٥٨).

معالجة الرسائل من منظور البنى المعرفية الذاتية :

إن اســـتثارة إحدى البنى المعرفية أثناء التعرض لرسالة ما يدعم من احتمالية ربط هـــذه الرسالة بالذاكرة طويلة المدى بمكوناتها ووحداتها المختلفة، فعلى سبيل المثال ، تصـــدر عنهم الأفراد الذين يمتلكون بنية معرفية دينية استجابات أكثر ملاءمة لموضوع الرســـالة إذا كانت تتناول موضوعاً دينيًّا ، أكثر مما لو كانت تتناول موضوعاً تشريعيًّا مـــثلاً ، بيـــنما تصدر عن الأفراد الذين يمتلكون بنية معرفية تشريعية استجابات أكثر ملاءمة لموضوع الرسالة ، إذا كانت تتناول موضوعاً تشريعيًّا أكثر مما لو كانت تتناول موضوعاً دينيًّا(٥٩).

ومن التأثيرات الأخرى للبنى المعرفية على معالجة الرسالة:

أولا : أن الأفـــراد الذين يتعرضون لرسائل مرتبطة مع بنى معرفية لديهم، ومن ثم تثار لديهم معلومات أكثر ارتباطاً وملاءمة لموضوع هذه الرسائل، يكونون أكثر قدرة على التفكير فى الأسس الموضوعية للرسالة وتحديد مدى قوة البراهين التى تقدمها؛ حيث إن هذه البنى المعرفية تزيد من التأثيرات الدافعية التى تزيد من احتمالية تفكير الفـــرد بموضـــوعية وتقييمه للرسالة التى يتعرض لها، ويطلق على هذا النوع من معالجـــة الرسائل المعالجة الصاعدة "Bottom-Up Processing" ؛ حيث تكون المعالجـــة غير متحيزة وقائمة على البيانات والمعلومات، ومن ثم فإن نموذج المعالجة الصـــاعدة يصـــور الأفراد باعتبارهم عقلانيين يتبعون الطريق المركزى فى معالجة الرسائل والقضايا.

أمـــا النموذج البديل فهـــو نموذج المعالجة الهابطة "Top-Down Processing" حيـــث تـــؤدى البنى المعرفية المثارة إلى المعالجة المتحيزة للرسائل ... أى إنها تؤدى إلى

استيعاب البراهين التى تقدمها الرسالة بصورة تدعم وتؤكد هذه البنى ؛ أى إنه كلما كانت الرسالة المقدمة تعكس وجهة نظر متفقة وليست مختلفة مع الفرد .. فإن الفرد يدركها باعتبارها أكثر قرباً إليه عما هى عليه فى الواقع(٦٠).

منهجية قياس مستوى إعمال العقل :

يتم قياس مستوى إعمال العقل من خلال عدة طرق ، تتمثل فى الآتى :

الطريقة الأولى :

وهى أبسط الطرق وتتضمن سؤال الناس بصورة مباشرة عن كم المجهود الذى بذلوه فى معالجة الرسالة أو القضية، وعلى الرغم من دقة هذا الأسلوب فى بعض الدراسات .. إلا أنه لم يظهر فروقاً فى دراسات أخرى ، على الرغم من وجود مؤشرات أخرى تدل على وجود مثل هذه الفروق ، والسبب فى ذلك قد يرجع إلى أنه على الرغم من كون الأفراد على وعى بحجم المجهود العقلى، الذى يبذلونه أحياناً.. إلا أنهم لا يستطيعون فى كل الأحوال تعرف العمليات العقلية التى يقومون بها.

الطريقة الثانية :

تقوم على استخدام المقاييس النفسفسيولوجية ، مثل : قياس تعبيرات الوجه للتمييز بين ردود الأفعال الإيجابية والسلبية تجاه الرسالة التى يتم التعرض لها ، وكذلك قياس حركة الشفاه للتمييز بين الدرجات المختلفة من المجهود العقلى . ويتميز هذا الأسلوب بأنه يستطيع قياس العمليات السيكولوجية عبر الزمن، وأقل عرضة لتأثير التصنع وعدم قدرة الأفراد على التذكر أو ذكر الأفكار التى تجول بأذهانهم.

الطريقة الثالثة :

تقوم على استخدام تكنيك ذكر الأفكار Thought – Listing Technique ، الذى وضعه بروك (١٩٦٧) Brock وجرينولد (١٩٦٨) Greenwald . وفى هذه الطريقة يقوم الأفراد بذكر أفكارهم إما قبل أو أثناء أو بعد التعرض للرسالة، ويتم بعد ذلك تصنيف الأفكار إلى وحدات ذات معنى ودلالة (مثال : حجج مضادة ، أفكار

مرتبطة بمصدر الرسالة، وغيرها من الأفكار) ، وذلك التصنيف يتم إما من قبل الأفراد أنفسهم أو محكمين مستقلين .

الطريقة الرابعة :

تتمثل فى التحكم فى قوة الحجج والبراهين التى تقدمها الرسالة(٦١)؛ حيث إن قدرة الأفـــراد على التمييز بين الحجج والبراهين الإقناعية القوية والحجج والبراهين الإقناعية الضعيفة ، ومن ثم التأثر بالقوية منها يعبر عن مستوى مرتفع من إعمال العقل .

ويعد الأسلوبان الأخيران أكثر أهمية لأن الاتجاهات التى ترتكز على إعمال العقل فى القضية موضع الاتجاه تنعكس عادة (أو يمكن التنبؤ بها) فى كم وطبيعة الأفكار التى يذكرها الأفراد، وتتأثر مثل هذه الاتجاهات بقوة البراهين المقدمة بصورة كبيرة.. وعلى العكـــس، فـــإن الأفراد الذين يفتقدون الدافعية أو القدرة على معالجة محتوى الرسالة يتبنون أفكاراً غير مرتبطة نسبيًا بمدى قوة البراهين المقدمة فى الرسالة أو بطبيعة الأفكار المذكورة من خلال مهمات (عمليات) ذكر الأفكار(٦٢).

متغيرات النموذج :

يصنف النموذج المتغيرات وفقاً لدورها فى عملية معالجة الرسائل، ومن ثم فى تغيير الاتجاهات على النحو الآتى :

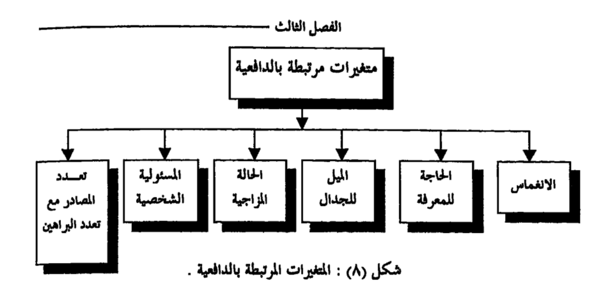
أولا :- متغيرات مرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسالة .

ثانيا :- متغيرات مرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسالة .

ثالثا :- متغيرات مؤدية للمعالجة المتحيزة .

رابعا :- متغيرات ذات تأثيرات مزدوجة .

وفيما يلى نستعرض المتغيرات المرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسائل ، والتى يمكن إجمالها فى الشكل التالى :



شكل (٨) : المتغيرات المرتبطة بالدافعية .

وفيما يلى نتناول هذه المتغيرات بالتفصيل:

(١) متغير الانغماس :

يعـــد مفهوم الانغماس واحداً من المفاهيم الأساسية ، التى تتمركز حولها الأبحاث فى مجال الإعلام والدراسات ، التى تتناول استخدامات وتأثيرات وسائل الإعلام[٦٣].

ويعد مفهوم الانغماس من المفاهيم التى يكثر الخلاف حول تأثيراتها ، نتيجة وجود عديد من التعريفات النظرية والإجرائية ، والتى قد تستخدم المسمى ذاته فى التعبير عن مفاهـــيم مختلفة، ومن ثم .. فإن الباحثين يختلفون حول ماهية الانغماس، ومتى يحدث، وإذا مـــا كان يزيد أو يحد من تغيير الاتجاه. ولقد أدى هذا الخلاف بسالمون (١٩٨٦) Salmon إلى القول بأن الانغماس يتضمن مجموعة من المفاهيم ذات الأصول الوجدانية والمعرفية ، فالبروز Salience والارتبـــاط Relevance والمخاطر المدركة Perceived Risks والانتبـــاه Attention وإعمـــال العقـــل Elaboration ونشـــاط الجمهور Audience Activity .. كـــل هـــذه المفاهيم تنتمى إلى المفهـــوم الأشمل ، ألا وهو الانغماس[٦٤].

والانغمـــاس يحدث إذا كان للقضية أهمية جوهرية وفعلية للشخص "Intrinsic Importance"، أو معنى شخصى[٦٥] Personal Meaning، أو عندما يتوقع الفرد أن القضـــية ســـتكون لهـــا نتائج مهمة تمس حياته[٦٦]، أو عندما تعوق نتائج مرتبطة بالقضية بعض المكافآت التى يتوقع الفرد الحصول عليها فى موقف معين[٦٧]، أى تكون هناك نتائج تمثل خطورة بالنسبة له .

ويحصــر بيتي وكاسيوبو محددات الارتباط الشخصي في عدة أبعاد ، على النحو التالي :

- عدد النتائج الشخصية المترتبة على القضية.
- مدى تأثير وقوة هذه النتائج.
- مدى استمرارية هذه النتائج[٦٨].

تعريفات الانغماس :

مـــن أقـــدم الـــتعريفات لمفهـــوم الانغماس التعريف الذي قدمه كل من شريف وكانـــتريل (١٩٤٧) Sherif and Cantril للانغماس الذاتي بأنه "الارتباط بمجموعة من القيم الاجتماعية ، التي يتمثلها الفرد وتشكل جزءاً لا يتجزأ من ذاته ، ولها سمات وجدانية ذات درجات مختلفة من الشدة والأهمية"[٦٩].

ووفقاً للتعريف السابق .. فإن درجة أو شدة الانغماس تحدد بصورة كبيرة الاتجاه الذي سيتبناه الشخص، ومدى انزعاجه أو إحباطه إذا حدث هجوم على هذا الاتجاه، وما يقوم به الشخص للدفاع عن وجهة نظره وفق قدراته النفسية والعقلية[٧٠].

ويذهـــب بعض الباحثين إلى تعريف الانغماس في ضوء النتائج المترتبة عليه، وليس بناءً على خصائصه البنائية والديناميكية ، ومن هؤلاء فريدمان (١٩٦٤) Freedman الـــذي عرف الانغماس بأنه "الاهتمام بالشيء أو التفكير فيه أو الالتزام بموقف معين حيال قضية ما"[٧١].

وقـــد وضـــع جريـــنولد (١٩٦٥) Greenwald تعـــريفين لنوعين مختلفين من الانغمـــاس، ألا وهما : انغماس الموقف Position Involvement ، وهو ما عرفه بأنه الالتزام بسلوك سابق، وهو يقصد هنا بالسلوك حكماً أو قراراً أو موقفاً معيناً، والنوع الآخـــر هو انغماس الحـــل Solution Involvement، وهو الالتزام بالبحث عن حل مناسب لمشكلة ما[٧٢].

وهناك تعريف آخر قدمه ميلر (١٩٦٥) Miller للانغماس حيث قسمه إلى أربعة عناصـــر، وهي: "التأييد الاجتماعي، وبروز أو أهمية القضية، والتزام الشخص بموقف

حيالها، وذكره للحجج المؤيدة لموقفه، ويصبح الشخص ذا انغماس عال ، إذا توافرت فيه هذه العناصر الأربعة"[٧٣].

ويعرف كل من جونسون وإيجلى (١٩٨٩) Johnson & Eagly الانغماس بأنه حالـة دافعية (تدفع لمعالجة الرسائل والمعلومات) Motivational State، وتنشأ نتيجة الارتباط بين موضوع الاتجاه وذات الفرد[٧٤].

تأثير الانغماس :

يعـد متغير الانغمـاس من أكثر المتغيرات أهمية فى التأثير على دافعية الشخص لإعمال عقله ، فيما يتعرض له من رسائل إعلامية.

ويذهـب كـل من بيتى وكاسيوبو إلى أن الإنسان لديه مرشح عقلى Mental Filter يسمح بمرور المعلومات التى لا تمثل أهمية بالنسبة له دون أن تتم معالجتها، بينما يـتم احـتجاز المعلومـات ذات الارتـباط الشخصـى بـه من خلال هذا المرشح ومعالجتها[٧٥].

ويقـدم نمـوذج ELM تفسيراً لتأثير الانغماس يتمثل فى أنه كلما ارتفع مستوى الانغمـاس فى القضية ، أصبح الفرد أكثر دافعية لمعالجة البراهين والحجج المتضمنة فى الرسـالة المقدمـة، وكلما زادت النتائج الشخصية المترتبة على الموقف الذى تقترحه الرسـالة ، زادت أهمـية تكوين اتجاه لتقييم المزايا الحقيقية للعرض المقترح بالرسالة . وجدير بالذكر أن الأفراد الأكثر انغماساً فى قضية ما يحتمل أن يكونوا أكثر معرفة بها وبالتالى فهم أكثر قدرة على معالجة الرسالة، ومن ثم عندما يتعرض الأفراد لرسائل غير متسـقة مع اتجاهاتهم المبدئية، فإن الأكثر انغماساً يحتمل أن يكونوا أكثر دافعية وقدرة على التفكير فى حجج وبراهين مضادة لتلك التى تقدمها الرسالة[٧٦].

ويلاحـظ أن ارتفاع مستوى الانغماس يدعم المعالجة الموضوعية للرسالة ، عندما يكون لدى الأفراد قدر محدود نسبيًّا من المعلومات عن القضية، وكذلك عندما تكون المعلومـات التى لديهم متوازنة، ولكن بشرط أن يكون اتجاههم المسبق عن القضية إما محـايد نسـبياً أو ضعيف، بينما تصبح المعالجة متحيزة ناحية السلبية إذا ازدادت لدى الأفراد المعلومات المؤيدة لاتجاه معين ، وازدادت شدة هذا الاتجاه[٧٧].

ونتيجة للارتباط الشديد بين التطرف فى شدة الاتجاه والانغماس - حيث وجد أن الأفراد ذوى الاتجاهات المتطرفة فى شدتها أكثر مقاومة للتغيير من الأفراد ذوى الاتجاهات متوسطة الشدة - فقد ثار جدل حول ما إذا كانت هذه المقاومة نتيجة لارتفاع معدل الانغماس أم لارتفاع مستوى شدة الاتجاه. وقد حاول تيتلر (١٩٦٧) Tittler حل هذا الخلاف حينما أجرى دراسة على أفراد ذوى مستويات متفاوتة من الانغماس، ولكنهم يشتركون فى كونهم ذوى اتجاهات غير متطرفة الشدة، وقد أوضحت النتائج أن هناك علاقة عكسية بين مستوى الانغماس والقابلية لتغيير الاتجاه[٧٨].

وفى دراسة لبيتى وآخرين (١٩٩٣) عن تأثير العاطفة وكم المعارف الإيجابية على الاتجاهات عبر المستويات المختلفة للانغماس، وجدوا أنه عند مستوى الانغماس المنخفض ؛ فإن العاطفة لا ترتبط بكم المعلومات الإيجابية ولكنها تؤثر بشكل مباشر على الاتجاهات، بينما وجدوا عند مستوى الانغماس المرتفع أن العاطفة لها تأثير غير مباشر على الاتجاهات ؛ حيث إنها ترتبط ارتباطاً دالاً بالمعارف والمعلومات ، والتى تؤثر بدورها على الاتجاهات ، وذلك يدعم ما يذهب إليه النموذج من أنه مع ارتفاع مستوى الانغماس تكون المعالجة المركزية للرسالة، بينما تكون المعالجة الهامشية[٧٩] مع انخفاض مستوى الانغماس .

أسباب الخلاف حول تأثير متغير الانغماس :

يرجع الخلاف حول تأثير متغير الانغماس إلى سببين رئيسين، وهما :

أولا : الخلاف بين أنصار نظرية الحكم الاجتماعى .S.J.T وأنصار نموذج احتمالية إعمال العقل ELM حول مفهوم وتأثير المتغير، فأنصار النظرية الأولى يرون أنه كلما ارتفع مستوى الانغماس زادت مقاومة الاقتناع وتغيير الاتجاه، حيث تنخفض قدرة الفرد على تقبل وجهات النظر المختلفة عنه بينما كلما انخفض مستوى الانغماس فإن الفرد لا يكون ملتزما بوجهة نظر معينة ، بل يكون منفتحاً لتقبل وجهات النظر الأخرى[٨٠] ، ويرجع ذلك إلى أنه فى حالة ارتفاع مستوى الانغماس يتسع مدى الرفض Latitude of Rejection (وهى المواقف

الـــتى يعتبرها الفرد مرفوضة)، وتزداد التقييمات السلبية للرسائل التى يتعرض لها الفرد، وبالتالى يزداد احتمال رفض الرسائل لوقوعها فى إطار مدى الرفض على متصل الاتجاهات الضمنى لدى الفرد[٨١] Attitude Continuum.

ويذهـــب أنصار نموذج احتمالية إعمال العقل إلى أن مستوى التأثير ، سواء كان نحو مزيد من التغيير أو مزيد من المقاومة ، إنما يرجع إلى درجة قوة الرسائل المقدمة وما تحويـــه مـــن حجج وبراهين، وما تثيره هذه الحجج من أفكار فى عقل المتلقى، فكلما كانـــت الأفكار إيجابية حدث مزيد من الاقتناع، وكلما كانت الأفكار سلبية حدث مزيد من المقاومة.

ويقدم بيتى وزملاؤه عديدًا من التفسيرات لهذا الاختلاف، وهى :

١ – أن مدى قوة الحجّج لا يؤخذ فى الاعتبار عند أصحاب نظرية الحكم الاجتماعى.

٢ – توجـــد اختلافات منهجية بين الاتجاهين، ففى نموذج احتمالية إعمال العقل يتم اســـتخدام الرســـالة نفسها للمقارنة بين ذوى المستويات المختلفة من الانغماس، بينما تستخدم رسائل مختلفة فى نظرية الحكم الاجتماعى .

٣ – مســـتوى تفكير الفرد المســـبق فى القضية يعد ســـبباً مهمًّا فى الاختلاف، حيث لا يراعيه أنصار نظرية الحكم الاجتماعى.

بيـــنما يرجع جانتر (١٩٨٨) Gunther هذا الخلاف بين الاتجاهين إلى اختلاف مســـتويات الانغمـــاس التى يتم قياسها فى كل منهما، حيث يتعامل أصحاب نظرية الحكم الاجتماعى مع مستويات أعلى من الانغماس.

ويظهـــر أيضـــاً الاختلاف فى التعريفات النظرية للمفهوم، فبينما يعرفه أصحاب نظرية الحكم الاجتماعى من منظور وجدانى مركزين على القيم المرتبطة بالذات ، التى تـــثار مع ارتفاع مستوى الانغماس، يعرفه أصحاب نموذج احتمالية إعمال العقل من منظور معرفى ، مركزين على درجة ونوع التفكير الذى تثيره الرسالة .

كمـــا يركـــز أصـــحاب نظرية الحكم الاجتماعى على القضايا التى سبق لذوى المســـتويات المـــرتفعة من الانغماس التفكير فيها ، وبالتالى تكون اتجاهاتهم نحوها أكثر

نضجاً وثباتاً ، وهو ما أطلق عليه هوستون وروزتشايلد (١٩٨٧) Houston & Rothschild "الانغماس الثابت" Enduring Involvement .

وفى المقابل يركز أصحاب نموذج احتمالية إعمال العقل على نوع آخر من الانغماس، وهو انغماس عابر متغير وفقاً للظروف، حيث ينغمس الفرد فى موقف أو قضية ما نتيجة ما يترتب على هذا الموقف أو هذه القضية، ويتم اختيار قضايا للتطبيق من المتوقع أن يعارضها الفرد، وإن لم تكن محور نقاش مسبق[٨٢].

ثانيا: التقسيم الذى قام به كل من إيجلى وجونسون (١٩٨٩) ؛ حيث قسما الانغماس إلى : انغماس قيمى Value-relevant Involvement وانغماس عائدى Outcome-relevant Involvement ، وفرّقا بين تأثير كل نوع منهما ، وهما يستندان فى ذلك إلى حجتين:

١ – أن هذين النوعين نتجا عن نوعين مختلفين من القياس[٨٣]، ومجالين مختلفين من الأبحاث ، التى عكست اختلاف أسلوب تفكير الباحثين بخصوص هذين النوعين[٨٤].

فمن الملاحظ أن معظم الأبحاث الخاصة بالانغماس القيمى أجريت قبل ١٩٧٥ ؛ حيث تبناها أصحاب نظرية الحكم الاجتماعى، بينما معظم الأبحاث الخاصة بالانغماس العائدى أجريت بعد ذلك ، حيث تبناها أصحاب نظرية الإستجابة المعرفية ونموذج احتمالية إعمال العقل[٨٥].

٢ – إن النوعين المختلفين من الانغماس يترتب عليهما تأثيرات مختلفة على عملية الإقناع[٨٦] ؛ حيث إن دراسات الانغماس القيمى أوضحت أنه كلما ارتفع مستوى الانغماس انخفض مستوى الاقتناع (وهو التأثير الذى اقترحته نظرية الحكم الاجتماعى) ، بينما وجدت دراسات الانغماس العائدى أن مستوى الانغماس يتفاعل مع قوة الحجج المقدمة فى الرسالة ؛ بحيث إن قوة الرسالة يكون تأثيرها أكبر مع ارتفاع مستوى الانغماس[٨٧].

ويشير بيتى وكاسيوبو إلى أن تقسيم جونسون وإيجلى للانغماس إلى هذين النوعين هو تقسيم غير ناضج[٨٨]، ويقدمان وجهة نظر بديلة تعتمد على فكرة انغماس القضية

Issue-Involvement والمقصود به مدى الأهمية الشخصية التي تحظى بها القضية لدى الشخص[٨٩]، ومن ثم فإن موضوع الرسالة المقـــدمة قد تكون له أهمية شخصية نتيجة ارتباطه بأحد المفاهيم المرتبطة بالذات ، مثل : القيم والأهداف والأشخاص والأشياء، وتذهب وجهة النظر البديلة تلك إلى أن الرسالة الأكثر أهمية هي تلك الرسالة المرتبطة بـــالذات يلـــيها الرسائل المتعلقة بأشخاص أو أشياء مرتبطة بمتلقى الرسالة، أو النتائج والأفكـــار والقيم والغايات التي تهم الشخص[٩٠]، ويشير ماكجواير (١٩٨٩) فى هذا الصـــدد إلى أن بعد الأهمية متسع ؛ بحيث يشمل كل الموضوعات ، سواء كانت أشياء ملموسة مثل: الأم أو أشياء معنوية مثل العدالة[٩١].

ومن الإشكاليات البحثية المتعلقة بمتغير الانغماس ما يلى :

أ – **محـــور الانغماس** : هل يكون الانغماس فى الوسيلة، أم فى المضمون الذى تقدمه الرسالة ، أم فى الجمهور المتلقى للرسالة ؟ لقد وضع سالمون (١٩٨٦) **Salmon** فى تحلـــيله لأدبيات الانغماس المفهوم على متصل ، يحدد ما إذا كان الانغماس هو سمة شخصية للمتلقى، أم هو خصيصة من خصائص المثير (الرسالة) [٩٢].

ب – **توقيت الانغماس** : لقد تم تعريف الانغماس باعتباره مدى ارتباط الفرد بقضية مـــا قبل تعرضه للرسالة المتعلقة بها ، أو بأنه حالة من النشاط يقوم بها المتلقى أثناء التعرض للرسالة ، أو بأنه المعالجة التي يقوم بها المتلقى للرسالة بعد التعرض . وقد أثـــارت هـــذه التعريفات المختلفة التساؤل حول توقيت حدوث الانغماس. وقد عـــالج كل من ليفى ووينداال (١٩٨٤) **Levy & Windahl** هذا الخلاف بتقسيم نشـــاط المتلقيين **Audience Activity** ، وهو المفهـــوم الذى يتداخل مع وربما يندرج تحت مفهوم الانغماس إلى: النشـــاط القبلى **Pre-Activity** ، والنشـــاط المتخلل **Dur-Activity**، والنشاط البعدى **Post-Activity**[٩٣].

جـ – **أبعاد الانغماس:** أشار ميتشل (١٩٧٩) **Mitchel** ثم بيرس (١٩٨٨) **Perse** إلى أن مفهـــوم الانغماس له بعدان: الاتجاه والشدة، والاتجاه يشير إلى المثير الذى تـــتوجه نحوه استجابة الفرد، أما الشدة فيقصد بها مدى عمق المعالجة والاستجابة العاطفية للمثير[٩٤].

د - مكونات الانغماس : وفقاً لسالمون (١٩٨٦) فإن الانغماس "مفهوم واسع غامض ، يندرج تحته مجموعة من المفاهيم المرتبطة ذات المنطلقات الوجدانية والمعرفية"[٩٥]. ويرى روزتشايلد و راى (١٩٧٤) Rothschild & Ray أن الانغماس له مكونات معرفية ووجدانية وسلوكية[٩٦]. وقد اختبر كل من شافى وروزر (١٩٨٦) Chafee & Roser هذه الأشكال المختلفة للانغماس ، وتوصلا إلى أن كل مكون من هذه المكونات له تأثير مختلف[٩٧].

وتشتمل المقاييس الوجدانية فى أدبيات الانغماس على عناصر الاهتمام والبروز والارتباط وشدة الاتجاه وردود الأفعال العاطفية، أما المقاييس المعرفية فتشمل الانتباه ونوع الاستجابات المعرفية والخبرات السابقة[٩٨].

وتختلف تعريفات الانغماس تبعاً لمدى تركيزها على العمليات المعرفية أو الوجدانية؛ فالتعريفات المعرفية تركز على مستوى الانتباه وعمق معالجة الرسائل، بينما تركز التعريفات الوجدانية على مدى الارتباط المدرك بالرسالة[٩٩].

ومما لا شك فيه أن المكونين المعرفى والوجدانى مرتبطان بصورة كبيرة فى الحياة الواقعية، فنحن ننتبه للرسائل ذات الأهمية الشخصية لنا ، كما أن إدراكنا لمدى ارتباط الرسالة بنا يزداد إذا انتبهنا لها، ولكن المكونين ليسا متطابقين ولا يتلازمان دائماً ، فنحن كثيراً ما نتعرض لموضوعات لا تهمنا بصورة شخصية من خلال الإعلانات وغير ذلك من المواد ، التى تتخلل البرامج التى نتعرض لها فى التليفزيون ، كما أننا نتعرض أحياناً لبرامج لا تستهوينا لمجرد أن أحد أفراد الأسرة يهتم بها ، أو قد نتعرض لها عندما نكون مرهقين أو غير قادرين على فعل شىء آخر .

وكذلك فإن إدراكنا لأهمية الرسائل لنا لا يؤدى دائماً إلى زيادة الانتباه، فالمشتتات البيئية قد تعوق الانتباه، وكذلك خصائص القائم بالاتصال قد تصرف المتلقى عن الانتباه للرسالة، وأيضاً أسلوب تقديم الرسالة مثل مدى احتوائها على مصطلحات تقنية متخصصة قد يُقلل من احتمال الانتباه لها، وقد يتزامن التعرض مع القيام بأعمال أخرى ؛ مما يقلل من القدرة على الانتباه للرسالة .

وفى كلتا الحالتين السابقتين (الانتباه دون الاهتمام بالموضوع / الاهتمام دون إمكانة الانتباه) فإن نموذج احتمالية إعمال العقل يفترض نتائج واحدة ، على اعتبار أن

درجـــة إعمـــال العقل منخفضة فى كلتا الحالتين، وإن كان يغلب على الحالة الأولى التأثيرات المعرفية، وعلى الحالة الثانية التأثيرات الوجدانية(١٠٠).

وبتطبـــيق ذلك على تأثير التليفزيون فى ظل ظروف المشاهدة الطبيعية، أوضحت النـــتائج أن مشـــاهدة الأخبار أثناء القيام بعمل آخر قد ينتج عنه تأثير على الاتجاه أو الســـلوك ، دون أن يدرك المتلقى كل ما جاء بها من معلومات، بينما الشخص الذى ينتبه لرسالة ما دون الاهتمام بها قد يستوعب مضمون الرسالة ، ولكن دون أن يترجم هذا المضمون إلى تغير فى الاتجاه أو السلوك ، على الأقل فى المدى القصير(١٠١).

وإذا كان من الصعب الفصل بين الانتباه والاهتمام فى الظروف الطبيعية، فإنه فى ظـــل الأبحاث التجريبية على الانغماس يمكن الفصل بين المكونات المعرفية والوجدانية وقياســـها ؛ اعتماداً على نوع المتغير التابع الذى يتم دراسته، فالمقاييس الوجدانية يجب أن تشـــمل العوامـــل الدافعـــية التى تؤدى إلى التعرض، بينما ينبغى أن تركز المقاييس المعرفية على مدى قدرة المتلقيين على معالجة مضمون الرسالة(١٠٢).

وقد بذلت مجهودات كبيرة فى الدراسات المسحية لتطوير مقاييس ؛ للوقوف على نشاط المتلقيين الذى يتوسط تأثير التعرض ، وقد وُجدت صـــعوبة كبيرة للفصل بين الانتباه والارتبـــاط المدرك **Perceived Relevance** فى هذه الدراســـات لارتباطهما الشـــديد ؛ خاصة فى حالة سيطرة الفرد على مستوى انتباهه، فالدراسات المسحية التى تقيس تأثيرات الانتباه على مستوى التعلم من وسائل الإعلام قد تقيس فى الوقت ذاته مستوى الانتباه والارتباط المدرك ؛ لأن الانتباه نادراً ما يحدث فى بيئة طبيعية فى غياب درجة من الارتباط المدرك **Perceived Relevance**(١٠٣).

وعـــلى الـــرغم من هذه الصعوبات ، فإن الأسئلة التى تضعها الدراسات المسحية وتركـــز عـــلى مســـتوى الانتباه، ومدى وجود مشتتات بيئية، ومستوى الاهتمام أو الدافعية لمعالجة المعلومات قد تساعد على الفصل بين هذه العوامل.

خلاصة القول إن الاتجاه نحو مزيد من التحديد فى قياس الانغماس وفصل مكوناته قد يساعد فى تطوير أبحاث التأثيرات والإشباعات التى تحققها وسائل الإعلام.

متغير الانغماس من منظور النماذج المعرفية :

تُعول نماذج الاستجابة المعرفية أهمية كبرى على متغير الارتباط (الانغماس) الشخصى فى معالجة المعلومات السياسية ؛ حيث إنه فى البيئة السياسية الطبيعية يتم إدراك القضايا باعتبارها ذات ارتباط شخصى بالأفراد لأسباب قد تتعلق بالاهتمام الشخصى أو بعوامل أيديولوجية، وإن كانت القراءة المتعمقة لأبحاث الاستجابة المعرفية تفترض أن الارتباط أكبر بين الانغماس والاهتمام الشخصى عنه بين الانغماس والعوامل الأيديولوجية. وتفترض نماذج الاستجابة المعرفية أنه كلما ازداد إدراك الأفراد لمدى ارتباط قضية ما ارتباطاً ذاتيا بهم، وكلما ازداد إدراكهم لمدى تأثيرها المباشر على حياتهم، ازداد اعتقادهم بأنه من الأفضل لهم أن يبذلوا مجهوداً أكبر فى معالجة الرسالة معالجة مركزية(١٠٤).

وقد وضع كل من توماس أوستروم وتيموثى بروك (١٩٦٨) Thomas Ostrom & Timothy Brock نموذجاً معرفيًا للانغماس الشخصى وعلاقته بالاتجاهات ، ويتكون هذا النموذج من القيم الاجتماعية والشخصية للفرد . والاتجاهات التى يتبناها هذا الفرد، وبالإضافة إلى ذلك فهناك ثلاث خصائص بنائية للمعارف ، تم توظيفها فى هذا النموذج، وهى :

١ - المركزية Centrality : ويقصد بها مدى ارتباط قيمة معينة بذات الفرد .

٢ - الارتباط Relatedness : ويقصد بها درجة الارتباط بين الاتجاه وقيمة معينة، ويعبر عنها أحياناً بمصطلح الاعتماد Dependency كما أشار زاجونك Zajonc (١٩٦٠) أو الرابطة Bond كما ذكر بروك Brock (١٩٦٢) ، ويقصد بذلك أن عنصراً ما يعتمد على الآخر ، لدرجة أن أى تغيير فى أحد العناصر ينتج عنه تغيير فى الآخر .

٣ - عدد القيم التى ترتبط بالاتجاه .

ويفترض نموذج أوستروم وبروك ثلاثة محددات لدرجة الانغماس (بناء على الخصائص الثلاث السابقة) هى :

- تزداد درجة الانغماس كلما ارتبطت بقيم مركزية لدى الفرد.
- تزداد درجة الانغماس كلما كان الاتجاه أكثر ارتباطاً بقيم الفرد.

• تـزداد درجـة الانغمـاس كلما زاد عدد القيم الشخصية والاجتماعية التى ترتبط بالاتجاه.

ويتصف الاتجاه الأكثر انغماساً بأنه أكثر توغلاً فى البناء المعرفى للفرد ؛ إذ يرتبط بالعناصـر الأكـثر مركزية، ومن ثم فإن تغيير مثل ذلك الاتجاه سيؤدى إلى مزيد من الخـلخلة فى البناء المعرفى، وبما أن الفرد يميل إلى الاستقرار والاتساق فى عالمه المعرفى، فإن النموذج يفترض أنه كلما ازداد الاتجاه انغماساً ازدادت مقاومة التغيير[١٠٥].

ويذهب بيتى وكاسيوبو (١٩٧٩) إلى أنه كلما ازداد مستوى الانغماس، ازدادت أهمـية مضـمون الرسالة فى إحداث الإقناع، فإذا كان مضمون الرسالة يثير حججاً مضـادة .. فإن مزيداً من الانغماس يثير أفكاراً غير مرغوب فيها، وبالتالى يحول دون الاقتناع، أما إذا أثارت الرسالة أفكاراً مرغوباً فيها فإن مزيداً من الانغماس سيزيد من درجـة الاتفـاق مع الرسالة"... وقد أوضحت الدراسات أن الارتباط بين الاتجاهات والاسـتجابات المعرفية يكون أكبر فى حالة وجود مستوى مرتفع من الانغماس[١٠٦]. وقد أشار بيتى وكاسيوبو إلى أن الاقتناع فى ظل مستوى منخفض من الانغماس يُطلق عليه علماء النفس المعرفى المعالجة الأوتوماتيكية للمعلومات Automatic Processing، بيـنما الاقتناع فى ظل مستوى مرتفع من الانغماس يحكمه ما يسمى بالمعالجة الموجهة Controlled Processing[١٠٧].

أنواع الانغماس :

إن هناك عدة تقسيمات لأنواع الانغماس، وأبرز هذه التقسيمات:

١ – تقسيم جونسون وإيجلى (١٩٨٩) للانغماس إلى نوعين ، وهما :

أ- **الانغمـاس المرتبط بالقيم : Value-Relavant Involvement (VRI) :**
عـندما تكون الرسالة الإعلامية مرتبطة بقيم مهمة لدى الفـرد[١٠٨]، مثل: الحرية أو المساواة .

ب- **الانغماس المرتبط بالنتائج Outcome-Relevant Involvment (ORI) :**
وهـو يحـدث عندما ترتبط موضوع الرسالة بأهداف أو نتائج مهمة لدى الفرد[١٠٩] ، مثل : الحصول على وظيفة أو درجة جامعية .

ويشـــير جونســـون وإيجـــلى (١٩٨٩) – إلى أن الأفراد – بصفة عامة – لديهم معلومـــات أكثر فى الموضوعات ذات الانغماس المرتبط بالقيم ، عن الموضوعات ذات الانغماس المرتبط بالنتائج[١١٠].

وإذا كانـــت هـــناك علاقة طردية بين مستوى الانغماس وحجم المعلومات عن الموضـــوعات سواء ذات الانغماس المرتبط بالقيم أو الانغماس المرتبط بالنتائج، إلا أن معلومـــات الأفـــراد تكون أكثر اتساقاً مع اتجاهاهم فى الموضوعات من النوع الأول، وبالـــتالى كلما زاد مستوى الانغماس زادت المقاومة للتأثر فى دراسات هذا النوع من الانغماس[١١١].

٢– تقسيم بيتى وكاسيوبو للانغماس إلى:

(أ) انغمـــاس القضـــية Issue Involvement: ويطلق عليه أيضاً الانغماس الذاتى **Ego-Involvement** أو الانغمـــــاس الشخصـــى **Personal Involvement**، ويقصد بهذا النوع أن القضية تكون ذات أهمية شخصية للفرد.

(ب) انغماس الاستجابة Response Involvement : ويطلق على هذا النوع أحياناً انغماس المهمـــة **Task Involvement** ، ويقصـــد به أن الموقف الذى يتخـــذه الشخص تجاه القضـــية هو الذى يكون لـــه الأهمية الأكبر[١١٢]، وليست القضية فى حد ذاهَا، والسبب فى ذلك أن هذا الموقف الذى سيتبناه الفرد سيخضع لتقييم الآخرين ، وقد يترتب عليه بعض النتائج المهمة نتيجة لذلك التقييم[١١٣].

وتنشـــأ لدى المتلقيين ذوى الانغماس فى القضية الدافعية لتشكيل اتجاه يهـــدف لمعالجـــة القضـــية ، بأسلوب يتناســـب مع ويلبى احتياجاهَم وأهدافهم وقيمهم، وهو ما يطلق عليه وفق تصنيف جرينولد (١٩٨٢) **Greenwald** المهمة ذات التوجه الذاتى الشخصى **A Private-Self-Task Orientation** ، وهو الاهتمام بالمحافظة على صورة الذات ؛ حيث إن هذه المهمة تركز على تقييم الذات وفقاً لمعايير شخصية[١١٤].

بينما يسعى المتلقون ذوو انغمـــاس الاستجابة لتشـــكيل اتجاه ، يجعلهم يتخطون تقييم الآخرين لهم بنجاح ؛ أى أن يكون الاتجاه مقبولاً اجتماعيًا ، وهو ما يطلق عليه

جريـــنوالد المهمة ذات التوجه الذاتى العام ...Public-Self-Task Orientation وقد يـــتردد هـــؤلاء المتلقون فى التأثر كلية بقوة الرسالة ، لأسباب تتعلق بصورهم ، أمام الآخرين ؛ إذ يميلون إلى تبنى اتجاهات مرنة غير متطرفة فى شـــدها ؛ خاصة إذا كانوا لا يعرفون اتجاه الأفراد الذين سيعرضون عليهم اتجاههم[١١٥].

وهـــناك ثلاث عمليات قد تؤدى أى منها إلى تبنى اتجاهات متوسطة الشدة ، من قبل الأفراد ذوى انغماس الاستجابة ، وهى :

١ – الإذعـــان Compliance :

لوحـــظ فى كـــثير من الدراسات أن الأفراد غير المنغمسين فى قضية ما عند لفت انتـــباههم إلى أن هـــناك مناقشـــة ما ستدور حول هذه القضية، فإنهم يميلون إلى تبنى مواقف حيادية تجاه هذه القضية، وهذه المواقف تتسم بالمرونة بحيث يمكنهم العودة إلى مواقفهم المبدئية مرة أخرى إذا علموا بإلغاء المناقشة ، ومن ثم فهذه التغييرات الاتجاهية هـــى بهدف تقديم الذات للآخرين ، وقد يسلك هؤلاء الأفراد الطريق المركزى لمعالجة الرســـائل مثل الأفراد المنغمسين فى القضية، ولكنهم لا يعبرون عن اتجاهاتهم الحقيقية وإنمـــا يفضلون أن يذكروا اتجاهات متوسطة الشـــدة ؛ حتى يبدوا مرنين أثناء المناقشة ولا يظهروا مناقضين لمواقفهم السابقة[١١٦] أو اللاحقة .

٢ – تشكيل اتجاهات متوسطة الشدة بناء على إعمال العقل:

Elaboration-Based Formation of Moderate Attitudes

من الممكن أن يقوم الأفراد ذوو انغماس الاستجابة بمعالجة الرسالة معالجة مركزية متحـــيزة لتشكيل اتجاهات متوسطة الشدة، ولكنها اتجاهات حقيقية، وليست بهدف تقديم الذات ؛ حيث يقومون بالبحث عن أدلة فى الرسالة ، التى يتعرضون لها ، تدعم الموقف المتوسط الشدة (المحايد) الذى يريدون تبنيه[١١٧].

٣ – استرجاع الأدلة : **Maintenance Rehearsal (versus elaboration)**

السبب الثالث الذى يجعـــل الأفراد ذوى انغماس الاستجابة أقل حســـاسية لقوة الرسالة ، هو أنهم لا يقومون بمعالجة الرسالة بالدرجة نفسها من المركزية، التى ينتهجها الأفراد ذوو انغماس القضية ، وإنما يقضون وقت تعرضهم للرسالة فى التفكير فى :

(أ) الاتجاه الذى ينبغى أن يعبروا عنه أثناء المناقشة .

(ب) استرجاع الحجج والأدلة حتى يظهروا بصورة لائقة أثناء المناقشة .

أى إن الأفــراد ذوى انغمــاس الاستجابة يقومون بمعالجة الرسالة بالدرجة ، التى تمكــنهم من الاحتفاظ بالمعلومات الواردة فى الرســالة وبالاتجاه الذى سيعبرون عنه . وبمقارنــة هذه المعالجة بالمعالجة الهامشية التى يقوم بها الأفراد ذوو المستويات المنخفضة من الانغماس ، نجد أن معالجة استرجاع الأدلة تؤدى إلى معدلات تذكر أعلى، ودرجة أكبر من استمرارية الاتجاه الذى يتم التعبير عنه أثناء المناقشة[١١٨].

الانغماس المتعدد : Multiply Involvement

هــى الحالات الاتصالية التى يكون لدى المتلقى فيها كلا النوعين من الانغماس: انغماس القضية وانغمــاس الاستجابة ... ويفترض ســيالدينى **Cialdini** وآخــرون (١٩٧٦) ســيطرة انغمــاس القضية ؛ حيث إن الأفراد المنغمسين فى قضية ويتوقعون مناقشة هذه القضية مع آخرين، تميل اتجاهاتهم إلى الاستقطاب **Polarization** ، وليس إلى الوســطية **Moderation** "فحــرص الفرد على مظهره أمام الآخرين يتضاءل أمام النتائج المترتبة على الموضوع ذاته"[١١٩].

ولكن مما لا شك فيه أن القوة النسبية للاعتبارات المرتبطة بالقضية ، والاعتبارات المرتــبطة بالاستجابة هى التى تغلب أحد النوعين من الانغماس على الآخر، فقد وجد فيــتزباتريك وإيجلى (١٩٨١) **Fitzpatrick & Eagly** أن اتجاهات المتلقيين تميل إلى الوسطية عندما يتوقعون مناقشة القضية مع خبير ؛ حيث تزداد فى هذه الحالة اعتبارات تقديم الذات[١٢٠].

ويمكنــنا القــول بأن التقسيم الســابق يذكرنا بالنظريات الوظيفية فى تشــكيل الاتجاهــات والتى تنظر للاتجاهات باعتبارها تحقق أهدافاً عامة ، مثل : وظيفة التكيف الاجتماعى **Social Adjustment Function**، أو باعتبارها تحقق أهدافاً خاصة، مثل: وظيفة المعرفة[١٢١] **Knowledge Function** .

(٢) متغير الحاجة للمعرفة:

قدم كوهين Cohen متغير الحاجة للمعرفة لأول مرة عام ١٩٥٥[١٢٢]، وقد عرفه بأنـــه "الحاجة لتنظيم المواقف المرتبطة بأسلوب مفهوم ومتكامل، وهو أيضاً الحاجة إلى فهم ومنطقة العالم (جعله منطقيًا)" [١٢٣].

وقـــد أشار ميرفى (١٩٤٧) Murphy – فى وقت سابق على ذلك – إلى خاصية متشـــابهة ، يتصـــف بها المفكرون تتمثل فى "الاستمتاع بالتفكير[١٢٤]" و "البحث عن الحقيقة"[١٢٥].

وقـــد أشـــار كاتز (١٩٦٠) Katz إلى أن الأفراد لديهم "حاجة للفهم" ؛ فبعض الاتجاهات تنشأ نتيجة إشباعها لهذه الحاجة لدى الأفراد[١٢٦].

وقـــد أعـــاد بـــيتى وكاسيوبو (١٩٨٢) تعريف المفهوم بأنه "ميل الفرد للتفكير والاستمتا ع بذلك"[١٢٧].

كما يتم تعريف متغير الحاجة للمعرفة بأنه متصل للفروق الفردية ، التى تتدرج من عـــدم الحاجـــة إلى المعرفة إلى الحاجة الشديدة لها... وهذه الفروق الفردية تستمد من خبرات الفرد، وتدعمها المعلومات المتاحة فى الذاكرة والسلوكيات السابقة، وتظهر فى الـــتجارب الحالـــية وتؤثر فى اكتساب ومعالجة المعلومات المتعلقة بالقضايا والأزمات المختلفة[١٢٨].

ويعد متغير الحاجة للمعرفة متغيراً دافعيًّا A Motivational Variable، يتطور من خلال خبرات الفرد مع التجارب المعرفية المعقدة، ويتأثر بالحوافز الجوهرية التى يحصل عليها الفرد ، نتيجة قيامه بهذا الجهد المعرفى[١٢٩].

العلاقة بين مستوى الحاجة للمعرفة ودرجة إعمال العقل:

تشـــير نـــتائج الدراســـات التى أجريت على متغير الحاجة للمعرفة إلى أنه يمكننا الاعـــتماد عليه ؛ للوقوف على الفـــروق الفردية فى درجة احتمالية إعمال العقـــل فى الرســـائل الإقناعـــية[١٣٠]، فقـــد وُجد أن الأفراد ذوى المستويات المرتفعة من الحاجة للمعرفة يقومون بأنشطة متعلقة بمعالجة المعلومات والرسائل ، التى يتعرضون لها بدرجة أكبر من ذوى المستويات المنخفضة من الحاجة للمعرفة[١٣١] .

وتتمثل هذه الأنشطة العقلية فيما يلى :

الاستجابة لقوة الحجج :

إن مدى قوة الحجج يكون له تأثير أكبر على تقييم الرسالة، والانطباعات المتكونة عـــن القـــائم بالاتصـــال، وكذلك اتجاهات الأفراد بدرجة أكبر لدى مرتفعى الحاجة لـــلمعرفة عنه لدى منخفضى الحاجة للمعرفة(١٣٢) ، ويرجع ذلك إلى أن الأفراد ذوى المســتويات المـــرتفعة مـــن الحاجة للمعرفة يبذلون المجهود العقلى اللازم لمعالجة المزايا الحقيقـــية فى الرسالة والمعلومات التى يتعرضون لها أكثر من ذوى المستويات المنخفضة مـــن الحاجة للمعرفة ، الذين قد يحتاجون لحافز قوى للقيام بمعالجة دقيقة للرسائل التى يتعرضون لها(١٣٣).

وقد لوحظ عبر عديد من الدراسات التى تناولت موضوعات تطبيقية مختلفة ، أن الأفراد مرتفعى الحاجة للمعرفة ينتجون أفكاراً سلبية أكثر من الأفراد منخفضى الحاجة لـــلمعرفة، وإن لم يكـــن هذا الفارق موجوداً فى عدد الأفكار الإيجابية التى تنتج أثناء التعرض للرسالة، وهذا لا يعنى أن الفريق الأول أكثر تشاؤماً، وإنما يعنى أنهم أكثر فطنة ومعرفة وأكثر ميلاً للشك عند مواجهة رسالة مضادة ؛ حيث يكون لديهم دافع أكبر للدفـــاع عـــن مواقفهم، وإن كان هذا الشك تتم معالجته بتقديم رسائل قوية، أما إذا كانت الرســـالة تقدم وجهـــة نظر متفقة مع الرأى الأصـــلى لهؤلاء الأفراد .. فإنهم لا يتخذون هذا الموقف المتشكك(١٣٤).

وقـــد وُجد أن الارتباط يزداد قوة بين تقييم الرسالة والاتجاهات ، التى يتم التعبير عـــنها بعـــد التعرض فى حالة الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة(١٣٥)، ويرجع ذلك إلى أن تقييمات هـــؤلاء الأفراد قائمة على التفكير العميق فيما يتعرضون لـــه ، وبالتالى يمكننا التنبؤ باتجاهاتهم من خلال الأفكار المثارة لديهم(١٣٦).

وقد وجد أن الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجة للمعرفة ؛ إذا قاموا بالتفكير فى قضـــية ، وكان هذا التفكير تحكمه بنية معرفية متسقة ، فإن اتجاهاتهم تميل إلى القطبية، ولا يحـــد هذا الاستقطاب فى الاتجاهات إلا قيود الواقع ، التى قد تدفع بهذه الاتجاهات إلى الوسطية(١٣٧).

استرجاع المعلومات :

إن الأفـراد الأعـلى فى مستوى الحاجة للمعرفة أكثر قدرة على تذكر المعلومات والحجـج التى يتعرضون لها ، سواء كانت هذه الرسائل قوية أو ضعيفة[١٣٨]، ويرجع ذلـك إلى أنهم يفكرون ويعملون عقولهم فى المعلومات التى يتعرضون لها، وإن كانت هـناك استثناءات فى هذه الحالة متمثلة فى أن تكون المعلومات المقدمة فى الرسالة من البسـاطة ؛ بحيـث يـتذكرها حتى أقل الأفراد فى مستوى الحاجة للمعرفة، أو تكون المعلومـات مـن التعقـيد بحيث لا يستطيع الأفراد مرتفعو الحاجة للمعرفة تخزينها أو استرجاعها، كذلك فإن ظروف التعرض قد تتوسط الدافع المعرفى؛ بحيث يكون الدافع لمعالجة المعلومات منخفضاً جداً لدرجة أن كلاً من منخفضى ومرتفعى الحاجة للمعرفة لا يعملـون عقولهم فيما يتعرضون له، أو يكون الدافع لمعالجة المعلومات مرتفعاً جدًّا ؛ بحيث إن كلاً من مرتفعى ومنخفضى الحاجة للمعـرفة يعملون عقولهم فيما يتعرضون له . وهذا ما وجده سـرول وآخرون (١٩٨٥) Srull *et al.* ؛ حيث لاحظـوا أنه لا توجد فروق فى التذكر ، عندما تكون المعلومات غير مرتبطة بالأفراد، كما وجدت دراسـتان أخـريان أن الفـروق بين الأفراد مرتفعى ومنخفضى الحاجة للمعرفة أكثر ظهـوراً ، عندما تكون المعلومات التى يتعرضون لها أكثر ارتباطاً بهم وغير متسقة مع توقعـاتهم ؛ حيث يميل الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة إلى بذل مجهود عقلى أكبر لمعالجة عدم الاتساق فيما يتعرضون له[١٣٩].

وقـد وُجـد أن عدد الحجج التى يستطيع أن يتذكرها الأفراد الأقل فى مستوى الحاجة للمعرفة هى أفضل مؤشر عن الاتجاهات التى سيتبناها هؤلاء الأفراد؛ لأن هؤلاء الأفـراد يقومون باتخاذ مواقفهم عند توجيه السؤال لهم عن اتجاهاتهم ؛ حيث لا تكون لديهـم اتجاهات مسبقة على عكس الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة الذين تتشكل اتجاهاتهم نتيجة عملية التعرض ؛ إذ يعملون عقولهم فيما يتعرضون له ، ومن ثم يتخذون مواقف بناء على تفكيرهم فيما يتعرضون له[١٤٠].

ويترتب على ما سبق أن تتميز اتجاهات الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة – نتـيجة لارتفـاع مستوى إعمالهم للعقل فى الرسائل التى يتعرضون لها – ببناء على

درجـــة عالـــية من التطور والترابط فى الأفكار والعلاقات التى تدعم الاتجاه، وهذا من شأنه أن يحفظ الاتجاه من التلاشى والتداخل ؛ لأننا لو افترضنا أن إحدى هذه الأفكار التى تدعم الاتجاه تلاشت أو تم نسيانها .. فإن الأفكار والأجزاء الأخرى من هذا البناء تظل موجودة تدعم الاتجاه . وعلى العكس من ذلك .. فإن اتجاهات الأفراد الأقل فى مســـتوى الحاجة للمعرفة ، والتى عادة ما تبنى على ارتباط أو استدلال واحد بسيط – تكون أكثر عرضة للتلاشى والتداخل، وبالتالى .. فإنهم يكونون أقل قدرة على مقاومة التغـــيير فى اتجاهاتهم ؛ حيث إن المعلومات المؤيدة للاتجاه تكون أقل إتاحية بالنسبة لهم مقارنة بالأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة[١٤١].

علاقة المتغير بغيره من المتغيرات والظواهر:

يرتبط متغير الحاجة للمعرفة بعدد كبير من الظواهر، منها على سبيل المثال: ظاهرة التعقـــيد المرتبطة بتشكيل الاتجاهات، وظاهرة الاتساق بين الاتجاه والسلوك، وظاهرة اســـتمرارية الاتجاه، وإدراك سلوك الآخرين، وتقييم مدى الفاعلية فى حل المشكلات، وظاهرة تشكيل الانطباعات، وظاهرة الإدراك المتحيز[١٤٢].

١ – العلاقة بين الحاجة للمعرفة وظاهرة التأرجح :

يشـــير تومسون وزانا (١٩٩٥) Thompson & Zanna إلى أن الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجـــة للمعرفة تكون اتجاهاتهم أكثر اتساقاً وأقل تأرجحاً نحو مختلف القضايا الاجتماعية... ولكن تلك العلاقة لا ترجع إلى طبيعة الاتجاه الذى يتبناه هؤلاء الأفراد، فاتجاهاتهم قد تكون إيجابية أو سلبية تجاه مختلف القضايا ، مثلهم فى ذلك مثل ذوى الحاجـــة المنخفضة للمعرفة، وإنما السبب فى ذلك يرجع إلى أن الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجـــة للمعرفة عندما يتعرضون لقضايا ذات ارتباط شخصى بهم ..فإنهم يعملون عقولهم جاهدين للقضاء على عدم الاتساق وتقليل التأرجح فى اتجاهاتهم[١٤٣]، ويـــبرر ويرى وإدواردز (١٩٩٤) Weary & Edwards ذلك بأن الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجة للمعرفة يعملون عقولهم ؛ لإيجاد أسباب ومبررات منطقية للأحداث المحيطة بهم[١٤٤].

٢ – العلاقة بين الحاجة للمعرفة ومستوى الذكاء :

على الرغم من أنه قد يبدو منطقيًّا أن الأكثر ذكاءً أكثر قدرة على القيام بمجهود عقلى، وبالتالى يكونون أكثر حاجة للمعرفة، إلا أنه قد تبين أنه لا توجد سوى فروق طفيفة فى الذكاء بين الأفراد الأعلى والأقل فى مستوى الحاجة للمعرفة[١٤٥] ؛ فالحاجة للمعرفة تعكس دافعاً معرفيًّا أكثر من كونها قدرة عقلية، وقد حاول عديد من الدراسات الوقوف على العلاقة بين الحاجة للمعرفة والذكاء، وخلصت نتائج هذه الدراسات إلى وجود ارتباط متوسط الشدة بين الحاجة للمعرفة والقدرات العقلية مثل الذكاء اللفظى ... بينما لا توجد علاقة بين الحاجة للمعرفة والقدرات العقلية المجردة[١٤٦].

٣ – العلاقة بين الحاجة للمعرفة والانغماس :

على الرغم من أن انخفاض مستوى الانغماس يحد من درجة إعمال العقل لكل من ذوى المستوى المرتفع وذوى المستوى المنخفض من الحاجة للمعرفة، إلا أن الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة هم الأكثر ميلاً للتفكير فى أى قضية تحت أى مستوى من الانغماس ، مقارنة بالأفراد الأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة. إلا أن هناك استثناءات تتمثل فى الموضوعات شديدة الأهمية التى تدفع كلا الفريقين لإعمال عقولهم بالدرجة نفسها ، وكذلك الموضوعات عديمة الأهمية التى تصرف كلا الفريقين عن معالجتها[١٤٧].

٤ – العلاقة بين الحاجة للمعرفة والقلق :

وجدت بعض الدراسات أن الطلاب الأعلى، مقارنة بالأدنى، فى مستوى الحاجة للمعرفة أقل شعوراً بالقلق والتوتر إزاء الصعوبات الدراسية، ولكنهم يشعرون بالقلق فيما يتعلق بالموضوعات التى تسبب لهم إيذاءً جسديًّا أو عند رؤية إيذاء جسدى يلحق بالآخرين، أو فى موضوعات تتعلق بتكوين صداقات أو بالنواحى غير الدراسية فى الحياة الجامعية... وفى دراسة لهيبنر وآخرين (١٩٨٣) Heppner *et al.* وُجد أن الأقل حاجة للمعرفة أكثر قلقاً فيما يتعلق بالضغوط المعرفية ؛ لأنهم يتوقعون أنهم أقل

كفـــاءة فى معالجة المشكلات... بينما كان الأفراد الأعلى فى الحاجة للمعرفة يشعرون بقدرهم على حل المشكلات(١٤٨).

٥ – العلاقة بين الحاجة للمعرفة والدوجماطيقية(*) :

وجد روكيتش (١٩٦٠) Rokeach أن الأفراد الأكثر دوجماطيقية يهتمون أكثر بالتمييز الاجتماعى وبطاعة السلطة أكثر من اهتمامهم بأمور ، مثل : المساواة والحرية والتفـــتح الذهـــنى، وبمـــا أن بعد التفتح الذهنى أو الميل للتفكير فى عديد من القضايا والمواقـــف يتداخل مع فكرة الحاجة للمعرفة .. فإنه من المتوقع أن تكون هناك علاقة سلبية بين الدوجماطيقية والحاجة للمعرفة(١٤٩).

٦ – العلاقة بين الحاجة للمعرفة والانفعالية :

خلافـــاً للفكرة التى تقول بأن العقلانية النسبية ، التى يتميز بها الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجـــة للمعرفة تجعلهم مجردين من المشاعر .. إلا أن الأبحاث وجدت أنهم أكثر قدرة على التعبير عن مشاعرهم والاستمتاع بحياة خيالية وعاطفية طبيعية(١٥٠).

٧– العلاقة بين الحاجة للمعرفة ومستوى المعرفة :

بمـــا أن الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة يميلون لبذل مجهود عقلى أكبر ، فمن المتوقع أن يكتسبوا معلومات ومعارف أكثر فى مختلف القضايا، وهذه القدرة على اكتســـاب المعلومـــات تزداد نتيجة ميلهم للبحث عن المعلومات وإخضاعها لمزيد من المعالجـــة... كما أنهم أكثر وعياً بامتلاكهم هذه القاعدة المعلوماتية، حيث ذكر الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة ، فى ثلاث دراسات منفصلة ، أن لديهم معلومات أكثر من الأفراد الأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة(١٥١).

المقارنة بين ذوى المستويات المختلفة من الحاجة للمعرفة :

مـــنذ بدايـــة ظهور مفهوم الحاجة للمعرفة، وجد عديد من الدراسات فروقاً بين الأعـــلى والأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة ، من حيث : تفاعلهم مع المواقف المتعلقة

(*) الدوجماطيقية هى توكيد الرأى أو القطع به ، بغطرسة أو من غير مبرر كاف .

بمعالجـــة المعلومـــات[١٥٢]، فبالنسبة للأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة – على عكـــس الأدنى حاجة للمعرفة – يعد بذل المجهود المعرفى سمة أساسية فى شخصياتهم، وهـــم أكـــثر مـــيلاً لمشاهدة المناظرات التليفزيونية، وقراءة الصحف للوقوف على ما يســتجد من أخبار، وهم يفضلونها على الأخبار التليفزيونية (لأن الأولى أكثر عمقاً)، كمـــا أنهـــم أكـــثر إيجابـــية نحـــو الوظـــائف ، التى تتطلب التفكير المنطقى وحل المشكلات[١٥٣].

وهناك عدة أبعاد تظهر من خلالها الفروق بين الأعلى والأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة، تتمثل فى الآتى:

١ – اختلاف الوعى بحجم المجهود العقلى :

يذكـــر الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة – بصفة عامة – قيامهم ببذل مجهـــود أكـــبر فى المهـــام المعرفية عن الأفراد الأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة، كما يذكـــرون أنهـــم أكثر إنتاجاً للأفكار عند تعرضهم للموضوعات المختلفة، وإن كان الأفـــراد الأدنى حاجة للمعرفة يضطرون – أحياناً – إلى بذل مجهود عقلى أكبر نتيجة لعوامل مرتبطة بظروف التعرض، وفى هذه الحالة يكون إدراكهم لحجم المجهود العقلى المبذول أكبر من الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجة للمعرفة ؛ لأنهم غير معتادين بذل مـــثل ذلـــك المجهـــود فى التفكير ، بينما الأفراد الأعلى فى مســـتوى الحاجة للمعرفة يدركون المهام المعرفية المعتادة التى سبق لهم القيام بمثلها على أنها غير مجهدة لهم ، بينما يدركون المهام المعرفية الجديدة باعتبارها أكثر صعوبة نتيجة المجهود العقلى الكبير الذى يبذلونه فيها[١٥٤].

٢ – الموضوعية مقابل التحيز فى معالجة المعلومات :

إن تعـــريف بيتى وكاسيوبو (١٩٨٢) لمفهوم الحاجة للمعرفة لم يفترض أن الأفراد الأعـــلى فى مســـتوى الحاجـــة للمعرفة لابد أن يكونوا موضوعيين دائماً فى تفكيرهم مقارنـــة بالأفـــراد الأدنى فى مســـتوى الحاجـــة للمعرفة، ولكنهما افترضا أن معالجة المعلومات قد تكون موضوعية نسبيًّا فى بعض الأحوال ، وقد تكون متحيزة فى أحيان أخرى .

ومن الأسباب التى قد تؤثر على الموضوعية فى معالجة المعلومات ما يلى :

أ – الحالة المزاجية Mood :

إن التأثيرات المترتبة على الحالة المزاجية تكون أشد على الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة، وتظهر تلك التأثيرات بدرجة أكبر على المعارف ، على الرغم من أن التأثير على الاتجاهات يكون متساوياً لدى كل من مرتفعى ومنخفضى الحاجة للمعرفة[١٥٥].

ب – التهيئة Priming :

إن المعلومات التى يتم استثارتها حديثاً فى الذاكرة قد تدفع بالاتجاهات نحو التحيز، وقد وجد بيتى وجارفيز (١٩٩٦) أن الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة يسهل تأثرهم بذلك الأسلوب عن الأفراد الأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة ، لعدة أسباب تتمثل فى الآتى :

أ – إنه من الأسهل إثارة مفاهيم مختلفة لدى أفراد الفريق الأول ؛ لأن لديهم عدداً أكبر من العقد Nodes المتاحة فى الذاكرة والمتصلة ببعضها البعض ، والتى يمكن بالتالى إثارتها بسهولة.

ب – إذا تساوى عدد المفاهيم المثارة لدى الفريقين .. فإن قدرة هذه المفاهيم على إثارة أفكار تكون أكبر لدى الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة.

جـ – إذا تساوى عدد المفاهيم والأفكار المثارة لدى الفريقين .. فإن اتجاهات الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة تكون أكثر تأثراً بالأفكار المثارة عن غيرهم، ومن ثم إذا كانت هذه الأفكار متحيزة .. فإن اتجاهاتهم تكون متحيزة بالتبعية[١٥٦].

كما أن تأثير التهيئة يكون أكبر إذا كانت مثيرات التهيئة غير مباشرة، وإذا كان الأفراد غير واعين بتأثيرها، أما إذا شعر الأفراد بتأثير هذه المثيرات وكانوا حريصين على الدقة فى أحكامهم واتجاهاتهم .. فإنهم يحاولون إزالة تأثيرها المتوقع، والأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة هم الأقدر على القيام بذلك ؛ لأن ذلك يتطلب

مجهـــوداً عقليًا كبيراً ، وإن كانت هذه المحاولات لا تحقق أهدافها فى كل الأحوال لأن الأفـــراد ليســـوا دائمـــاً على دراية تامة بالتأثير الحقيقى لهذه المثيرات، كما لوحظ أن الفـــروق بـــين مرتفعى ومنخفضى الحاجة للمعرفة فى مدى الاستجابة للعوامل المثيرة للتحيز ، تكون أكثر ظهوراً فى المعلومات اللفظية عنها فى المعلومات المرئية(١٥٧).

جـ – تأثير البداية (الأولية) وتأثير الحداثة : Primacy and Recency Effects

لاحظـــت بعـــض الدراسات أن الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة أكثر مقاومة للرسائل المضادة من غيرهم، ويرجع ذلك إلى أنهم يشكلون اتجاهات قوية تجاه الرسائل التى يتعرضون لها فى البداية (تأثير الأولية) ، وبالتالى تكون لديهم القدرة على تفنـــيد أى رسالة مضادة، أما الأفراد الأدنى فى مستوى الحاجة للمعرفة .. فإن قدرتهم على معالجة الرسائل تكون أقل مما يترتب عليه تأثير الحداثة ؛ حيث إنهم عندما يُسألون عن اتجاهاتهم يظهرون تأثرهم بما تعرضوا له مؤخراً(١٥٨).

٣ – ردود الأفعال العاطفية والدافعية :

إن الأفـــراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة يتفاعلون بصورة أكثر إيجابية تجاه المـــثيرات المولـــدة للأفكار ؛ بدءاً من الموضـــوعات السياسية مثـــل الانتخابات إلى الموضوعات الحسابية .

وقـــد أظهـــرت دراسات الفروق الفردية – من خلال التقارير الذاتية للمبحوثين حـــول مدى دافعيتهم للتفكير وإعمال عقولهم – أن الأفراد الأعلى فى مستوى الحاجة لـــلمعرفة يســـجلون مستويات أعلى من الدافعية ؛ خاصة فيما يتعلق بالرسائل القوية المؤيدة لوجهة نظر مضادة(١٥٩).

٤ – البحث عن المعلومات :

إن الأفـــراد الأعلى فى مستوى الحاجة للمعرفة أكثر استخداماً لوسائل الإعلام فى جمـــع المعلومـــات، وقد وجدت دراسة أجريت على ٢٣٣ مبحوثاً بولاية فلوريدا أن الأفـــراد الأعـــلى فى مستوى الحاجة للمعرفة أكثر اعتماداً على الصحف والمجلات فى الحصـــول عـــلى الأخـــبار، كمـــا أنهم يشاهدون التليفزيون بمعدلات أقل من ذوى

المستويات المنخفضة من الحاجة للمعرفة، كما أظهرت الدراسات التحليلية من المستوى الثانى meta-analysis أن الأعلى حاجة للمعرفة أكثر بحثاً عن المعلومات حول عديد من القضايا والأحداث ، كما أنهم يشعرون بالانغماس بدرجة كبيرة فى القضايا الاجتماعية المعقدة(١٦٠).

٥ – التأثر بأسلوب عرض الرسالة :

وجد كوهين (١٩٥٧) Cohen أن عرض المشكلة ثم تقديم الحل المقترح لها يؤدى إلى تغيير الاتجاه بدرجة أكبر من عرض الرسالة بأسلوب عكسى، وأن هذا التأثير يظهر بصورة أكبر لدى منخفضى الحاجة للمعرفة ؛ لأنه يثير دافعيتهم للتفكير فى الرسالة، أما مرتفعو الحاجة للمعرفة .. فهم لا يحتاجون إلى هذا الأسلوب لإثارة دافعيتهم(١٦١).

(٣) متغير الميل إلي الجدال Argumentativeness :

يعرف إنفانت ورينسر Infante & Rancer (1982) الميل إلى الجدال بأنه سمة ثابتة لدى الفرد تجعله ميالاً فى المواقف الاتصالية ، لتبنى مواقف بشأن القضايا الخلافية، ومهاجمة المواقف التى يتبناها الآخرون بشأن هذه القضايا مهاجمة لفظية(١٦٢)، وبناء على هذا التعريف .. فإن هذه السمة هى عبارة عن التفاعل بين ميل الفرد لخوض المناقشات وميله لتجنب المناقشات(١٦٣).

المحددات الأربعة للسلوك الجدالي :

هناك أربعة محددات للسلوك الجدالى ، تم تطويرها من نظرية أتكينسون Atkinson's Theory، هى :

- **احتمالية النجاح :** وتعنى إدراك الفرد لمدى احتمالية نجاحه فى مناقشة معينة (ومعيار النجاح هنا معيار ذاتى قد يقصد به كسب مناقشة ما ، أو إقناع الآخرين بموقف معين، أو زيادة مصداقية الشخص لدى الآخرين، وغيرها من الأشياء التى قد يعتبرها الفرد معياراً للنجاح) .
- **احتمالية الفشل :** وتعنى إدراك الفرد لمدى احتمالية فشله فى مناقشة ما .

- **أهمية النجاح :** وتعنى إدراك الفرد لمدى أهمية نجاحه فى خوض مناقشة ما.
- **أهمية الفشل:** وتعنى إدراك الفرد لمدى أهمية (أو خطورة) فشله فى مناقشة ما[١٦٤].

خصائص الأفراد الأكثر ميلاً للجدال والأفراد الأقل ميلاً للجدال :

- يشعر الفرد الأكثر ميلاً للجدال بالمتعة والإثارة عند خوض المناقشات ، وعلى العكس .. فالفرد الأقل ميلاً للجدال لا يشعر بأية متعة أو إثارة، وإنما تكون لديه ميول لكبح وتجنب الخوض فى المناقشات[١٦٥].
- يرى الفرد الأكثر ميلاً للجدال هذا النشاط باعتباره تحدياً عقليًا ؛ حيث يستمتع بالدفاع عن موقفه وكسب نقاط بمهاجمة مواقف الآخرين وتفنيدها[١٦٦].
- يتميز الأفراد الأكثر ميلاً للجدال بأنهم أكثر استعداداً للتعلم ، وتفكيرهم أقل تمركزاً حول الذات ، كما أنهم يتخذون موقفاً اجتماعيًا أكثر دقة ، ويتميزون بدرجة أكبر من الإبداعية، وقدرة أفضل على حل المشكلات واتخاذ القرار ، كما أنهم يمتلكون مهارات قيادية أعلى[١٦٧].
- إن الأفراد الأكثر ميلاً للجدال قد يجادلون ضد مواقف قد سبق لهم أن تبنوها، أى إنهم يقومون بدور ما يسمى بمحامى الشيطان **Devil's Advocate** ، وهو من يقوم بالدفاع عن قضية خاسرة حبًا فى الجدل ليس غير[١٦٨].
- يختلف الأفراد الأكثر ميلاً للجدال عن الأفراد الأقل ميلاً للجدال فى كيفية معالجة الرسائل حيث يميل الفريق الأول إلى تفنيد آراء الآخرين ، وذلك التفنيد له عناصر معرفية وسلوكية ، كما يتطلب تعرف نقاط الضعف فى مواقف الآخرين والتفكير فى نقاط مضادة، وهذا الميل للهجوم المضاد على أفكار الآخرين يجعل الأفراد الأكثر ميلاً للجدال أكثر مقاومة للتغيير فى اتجاهاتهم ، مقارنة بالأفراد الأقل ميلاً للجدال[١٦٩].

التمييز بين الميل إلى الجدال وبعض المصطلحات المرتبطة به :

العدوان اللفظى : Verbal Aggressiveness

يختلف الميل إلى الجدال عن العدوان اللفظى، فإذا كان الميل إلى الجدال هو تبنى مواقف معينة وتفنيد مواقف الآخرين بشأن القضايا الخلافية، فإن العدوان اللفظى هو الميل لمهاجمة الأفراد الأقل منزلة هجوماً لفظيًا ، واستفزاز الآخرين للدفاع عن أنفسهم، والتحقير من شأن الآخرين وتحطيم صورهم الذاتية، ويميل مثل هؤلاء الأشخاص الذين لديهم عدوان لفظى إلى إثبات تميزهم عن الآخرين بالقوة، وفرض سيطرتهم فى العلاقات الشخصية والتنفيس عن عدوانيتهم[١٧٠].

الخوف الاتصالى : Communication Apprehension

إذا كان الميل إلى الجدال هو عبارة عن نزعة أو استعداد للاتصال والتفاعل مع الآخرين، فهو على النقيض من الخوف الاتصالى، الذى يتم تعريفه بأنه مستوى الخوف أو القلق لدى الفرد، والمصاحب لقيامه بسلوك اتصالى مع شخص أو أشخاص آخرين، أو المصاحب لتوقع الفرد حدوث مثل هذا التفاعل الاتصالى[١٧١].

تأثير متغير الميل إلى الجدال على تشكيل الاتجاهات :

توجد علاقة طردية قوية بين الميل إلى الجدال والتفكير فى حجج وبراهين مضادة وذكرها فى المناقشات، بينما توجد علاقة عكسية بين عدد هذه الحجج والبراهين وتغيير الاتجاه[١٧٢]، كما يرتبط متغير الميل إلى الجدال إيجابيًا بالقدرة التأثيرية للمتحدث (أو القائم بالاتصال) ، بينما يرتبط سلبيًا بقابلية المتلقى للتأثر ، ويتوسط هذا المتغير عمليات أخرى فى مجال تشكيل الاتجاهات ، فعلى سبيل المثال : تشير الدراسات التى تناولت متغير التشتت إلى أن هذا المتغير يعوق عملية مجادلة المتلقى مع مصدر الرسالة ؛ مما يزيد من احتمالية تقبل المتلقى للرسالة ، ومن ثم فإن متغير التشتت يؤدى بالفرد الأكثر ميلاً للجدال إلى أن يصبح أكثر قابلية للتأثر وقبول الرسالة، أما الفرد الأقل ميلاً للجدال .. فلن يؤثر التشتت سلبيًا عليه ؛ حيث إنه يفتقر إلى القدرة على إنتاج حجج مضادة يمكن إعاقتها بالتشتت[١٧٣].

(٤) متغير الحالة المزاجية : Mood

أشـــارت نتائج الدراسات المبكرة التى أجريت لقياس تأثير الحالة المزاجية الإيجابية Positive Mood عــلى عملية تغيير الاتجاهات إلى أن هـــذه الحالة المزاجية تزيد من احتمالـــية تغيير الاتجاه ، إذا مر بها الفرد قبل أو أثناء التعرض لرسالة إعلامية ما[١٧٤]، وتتســق هــذه النتائج مع ما ذهب إليه ماكجواير (١٩٨٥) من أنه "كلما كان الفرد سعيداً أثناء تلقى الرسالة، زاد تأثير هذه الرسالة على اتجاهاته"[١٧٥].

وهناك عديد من التفسيرات لهذه النتائج ، يمكننا تفصيلها فيما يلى :

- أرجع الباحثون الأول فى هذا المجال هذه النتائج إلى فكرة الارتباط الشرطى التقليدية؛ حيــث افترضــوا أن هـــناك ارتباطاً شرطيًا بين الحالة المزاجية الإيجابية والاتجاهات الإيجابية ، والحالة المزاجية السلبية والاتجاهات السلبية .
- أرجــع الباحـــثون فى مرحلة لاحقة هذه النتائج إلى عملية استنتاج بسيطة يقوم بها الأفــراد، وهى المسئولة عن تأثير الحالة المزاجية، فقد يخطئ الأفراد فى نسبة حالتهم المزاجـــية إلى الرسالة التى يتعرضون لها ، كأن يقول أحدهم مثلاً: أنا أشعر بالسعادة بسبب اتفاقى مع هذه الرسالة، وبالتالى يرتبط الشعور الإيجابى نحو الرسالة بمزيد من التأثر بها، كما يرتبط الشعور السلبى بمحدودية التأثر بالرسالة.

والفكـــرة الأساسية فى التفسيرين السابقين هى أن الحالة المزاجية تؤدى إلى التأثير المباشـــر عـــلى الاتجاهات من خلال عمليات الارتباط أو الاستنتاج، ولا تتطلب هذه العمليات التفكير فى مضمون الرسالة[١٧٦].

وهـــناك مجموعـــة أخـــرى من الباحثين ، لاحظت أن الحالة المزاجية تؤثر على الاتجاهـــات مـــن خلال التأثير على الأفكار ، التى ترد إلى ذهن الفرد أثناء تفكيره فى الرســالة التى يتعرض لها، حيث تؤدى الحالة المزاجية إلى تحيز الأفكار[١٧٧]، من خلال تأثيرهـــا على عمل الذاكرة ؛ إذ يتم استرجاع المعلومات والأفكار التى تتسق مع الحالة المزاجـــية ؛ حيـــث يفترض أن الحالات المزاجية الإيجابية تزيد من احتمالية استرجاع المعلومـــات الإيجابـــية من الذاكرة ، بينما تزيد الحالات المزاجية السلبية من احتمالية استرجاع المعلومات السلبية نتيجة لعمليات الاستثارة والتهيئة[١٧٨].

وهـــناك تفســـير آخر مستمد من نماذج التوقع – القيمـــة فى تغيير الاتجـــاهات Expectancy-Value Models، فالحالة المزاجية تؤثر على مدى إقناعية الرسالة بجعل النـــتائج المترتبة عليها تبدو أكثر أو أقل مرغوبية أو / و احتمالية ، وتعد أهمية عاملى المرغوبية والاحتمالية أهمية كبيرة فى هـــذه النماذج؛ حيث يشـــير فيشباين وأجـــزين (١٩٧٥) Fishbein & Ajzen إلى أن الخصائص المرتبطة بموضوع الاتجاه يتم تقييمها فى ضـــوء بعدى الاحتمالية والمرغوبية، وتؤيد الأبحاث فكرة أن الاتجاهات تكون أكثر إيجابـــية تجاه الأشياء ، التى يحتمل أن تتميز بخصائص مرغوبة، بينما تكون الاتجاهات أكثر سلبية تجاه الأشياء التى يحتمل أن تصحبها خصائص غير مرغوبة[١٧٩].

وقـــد أظهـــرت نتائج بعض الدراسات الحديثة أن الأفراد الذين يعيشون حالات مزاجية إيجابية يكون تقديرهـم لاحتمالية حدوث نتائج إيجابية أكبر من الأفراد ، الذين يعيشون حالات مزاجية ســـلبية أو محايدة ، وهـــذه النتائج تتسق مع نظريات التهيئة الوجدانية[١٨٠].

وقد لوحظ أن الأفراد يميلون بصفة عامة إلى استيعاب الأحداث ، التى تتماثل مع حالتهم المزاجية بدرجة أكبر من الأحداث ، التى تتعارض مع حالتهم المزاجية، فالأفراد السعداء يدركون الأحداث الإيجابية، باعتبارها أكثر إيجابية مما هى عليه فى الواقع، وهو ما يعرف بتأثير الاستيعاب أو الامتصاص (Assimilation) ، بينما يدركون الأحداث الســـلبية باعتبارها أكثر سلبية عما هى عليه فى الواقع، وهو ما يعرف بتأثير التباعد أو التناقض Contrast ، وكذلك .. فإن الأفراد غير السعداء يدركون الأحداث السلبية باعتـــبارها أكثر سلبية مما هى عليه فى الواقع، ويدركون الأحداث الإيجابية باعتبارها أكـــثر إيجابـــية مما هى عليه فى الواقع[١٨١] . وقد وجد أنه فى ظل المستوى المرتفع من احتمالـــية إعمال العقل .. فإن كلاً من الحالة المزاجية الإيجابية والحالة المزاجية السلبية على حد سواء ، تجعل النتائج الإيجابية فى الرسالة أكثر مرغوبية[١٨٢].

وبمزج تأثيرات الحالة المزاجية على كل من احتمالية ومرغوبية النتائج المترتبة على الرسالة، يمكننا توقع مدى تغيير الاتجاه المحتمل حدوثه؛ حيث إن الحالة المزاجية الإيجابية تـــؤدى إلى مـــزيد مـــن تغيير الاتجاه عن الحالة المزاجية السلبية ؛ لأن الأولى تزيد من

مرغوبية واحتمالية النتائج، بينما الثانية تزيد فقط من مرغوبية النتائج، ولكنها تقلل من احتمالية حدوثها ، وبالتالى .. فإن هـذا التحليل يفترض أن الفروق التى تحـدث فى مستوى تغيير الاتجاه بين الحالة المزاجية الإيجابية والحالة المزاجية السلبية ترجع إلى الفـروق فى مدى إدراك احتمالية النتائج ، فى كلتا الحالتين فى ظل المستوى المرتفع من إعمال العقل(١٨٣).

تأثير الحالة المزاجية الإيجابية على مستوى معالجة الرسائل :

بداية من السبعينيات ظهرت بعض الدراسات التى أوضحت وجود تأثيرات متناقضة لبعض المتغيرات على عملية تغيير الاتجاه ، اعتماداً على مدى قوة الرسالة والبراهين التى تتضمنها... وقد ظهـرت فى أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات دراسات أوضحت نتائجها أن الحالة المزاجية الإيجابية مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة، تـزيد من تغيير الاتجاه عندما تكون الرسالة ضعيفة ، ولكنها تحد من هذا التغيير عندما تكون الرسالة قوية(١٨٤).

وقـد قدم المنظرون ثلاثة تفسيرات متنافسة للأسباب التى تؤدى إلى انخفاض مستوى معالجة الرسائل ، فى ظل الحالة المزاجية الإيجابية على عكس الحالة المزاجية المحايدة أو السلبية، ويتضمن كل تفسير محددات التأثير المشتت للحالة المزاجية الإيجابية.

وفيما يلى استعراض لهذه التفسيرات :

نظرية الوظيفة المعلوماتية للحالة المزاجية : Mood as Information Theory

إن الفكرة الأساسية التى تقوم عليها هذه النظرية هى أن الحالة المزاجية للفرد هى التى تحدد الحالة التى يكون عليها عالمه، واعتماداً على هذه الحالة يحدد الفرد ما إذا كان سيبذل مجهوداً ذهنيًا فى معالجة الرسالة أم لا ، ولمزيد من التوضيح نقول : إن الحالة المزاجية السلبية تعطى انطباعاً بوجود مشاكل فى البيئة المحيطة بالفرد ، ومن ثم فهو يحتاج لبذل مزيد من المجهود الذهنى فى معالجة الرسالة (آملاً فى تصحيح الأوضاع المحيطة به) ، وعلى الناحية الأخرى .. فإن الحالة المزاجية الإيجابية تعطى انطباعاً بأن العالم على ما يرام ، وبالتالى فإن بذل مجهود ذهنى فى معالجة الرسالة ليس له أهمية ،

وتشير الأبحاث التى أجريت لاختبار هــذه النظرية أن الأفراد ، الذين يعانون من حالة مزاجـية سـيئة أكثر تأثراً بقوة البراهين فى الرسـالة من الأفراد الذين يمرون بحـالة مزاجية إيجابية .

وبالنسبة للحالة المزاجية المحايدة .. فإن الأفراد يشعرون فى خلالها بأن البيئة المحيطة بهـم عـلى ما يرام (كما هو الحال بالنسبة للحالة المزاجية الإيجابية)، وبالتالى فهم لن يشعروا بالحاجة إلى بذل مجهود عقلى فى معالجة المعلومات .

وبذلك .. يتضح لنا أن هذه النظرية تركز على تعزيز معالجة المعلومات والرسائل الذى تقوم به الحالة المزاجية السلبية ، مقارنة بالحالات المزاجية الإيجابية والمحايدة ، التى تقوم بدور مشتت لعملية المعالجة.

نظرية الإبقاء على الحالة المزاجية : Mood Maintenance Theory

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الأفراد تنخفض لديهم الدافعية لمعالجة الرسالة، إذا كـانوا يعيشون حالة مزاجية إيجابية ؛ لأنهم يريدون الحفاظ على المشاعر الإيجابية التى لديهـم، وبالـتالى فهم لا يميلون إلى التفكير فى الرسائل التى قد تعكر صفو مزاجهم، والتى تتناول موضوعات غير سارة أو معارضة لاتجاهاتهم .

نظرية السعة المعرفية : The Cognitive Capacity Theory

تشـير هــذه النظرية إلى أنه من النتائج المترتبة على إتاحية المعلومات المتسقة مع الحالـة المزاجية فى الذاكرة حدوث ضعف فى المعالجة التى تتم للرسائل ، أى إنه كلما زادت المعلومـات المتسـقة مع الحالة المزاجية والتى ترد إلى الذاكرة العاملة، انخفضت السـعة المتاحة فى الذاكرة لمعالجة الرسائل، وبالتالى .. فإن الأفراد الذين يمرون بحالات مزاجية إيجابية أو سلبية قد يكونون أقل قدرة على معالجة البراهين المتضمنة فى الرسائل مـن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية محايدة . وتفترض نظرية السعة المعرفية أن التأثير المشتت للحالة المزاجية الإيجابية يحدث بدرجة أكبر ، عندما لا يكون هناك وقت كاف لمعالجة الرسالة ، وبالتالى .. فإنه إذا تم إعطاء الأفراد وقت كاف لمعالجة الرسالة .. فلن يكـون للحالة المزاجية الإيجابية تأثير مشتت مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة ، حتى عند معالجة الرسائل المضادة أو التى تتناول موضوعات غير سارة[١٨٥].

ويتضح مما سبق أن النظريتين الثانية والثالثة تركزان بصورة واضحة على التأثير المشتت للحالة المزاجية الإيجابية ، مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة ، على عكس النظرية الأولى التي ركزت على التأثير الداعم لمعالجة الرسائل ، الذى تقوم به الحالة المزاجية السلبية ، مقارنة بالحالة المزاجية الإيجابية والمحايدة.

(٥) متغير المسئولية الشخصية : Personal Responsibility

من المتغيرات التي تؤثر على دافعية الفرد لإعمال عقله فى البراهين المقدمة فى الرسالة عدد الأفراد المشتركين معه فى مسئولية تقييم الرسالة[١٨٦]، فكلما انخفض عدد الأفراد المسئولين عن تقييم الرسالة (أى ازدادت المسئولية الشخصية عن تقييمها)، ازدادت دافعية الفرد لبذل المجهود العقلى اللازم لتقييم البراهين والحجج التى تسوقها الرسالة، وكلما ارتفع عدد الأفراد المسئولين عن تقييم الرسالة (أى انخفضت المسئولية الشخصية عن تقييمها)، انخفضت دافعية الفرد لبذل المجهود العقلى اللازم لتقييم الرسالة[١٨٧] ؛ مما يترتب عليه انخفاض أهمية محتوى الرسالة فى تغيير الاتجاه[١٨٨].

ويتم تفسير تلك العلاقة فى ضوء ما يعرف بظاهرة "التسكع الاجتماعى" **Social loafing** ؛ حيث تشير نتائج عديد من الدراسات إلى انخفاض معدلات الأداء داخل الجماعات ؛ بسبب نقص الدافعية وليس نقص القدرة[١٨٩].

(٦) متغير تعدد المصادر مع تعدد البراهين :
Multiple sources with multiple arguments

تزداد الدافعية إلى إعمال العقل عندما تتعدد البراهين وتتعدد المصادر ، التى تقدم هذه البراهين[١٩٠]، ويمكن تفسير هذه العلاقة فى ضوء عدة أسباب :

- الضغط الذى يخلقه الإجماع بين المصادر على المتلقى[١٩١] **Conformity pressures**.
- إن المتلقين عندما يرون عدداً من المصادر ، يقدمون عدداً كبيراً من البراهين المختلفة والمقنعة ، ويستنتجون أن هناك كمًّا كبيراً من البراهين القوية المؤيدة لموقف ما ، وذلك دليل على أن هذا الموقف جدير بتأييدهم.

- إن وجـــود عـــدد من المصـــادر يدفع المتلقيين لبذل مجهود أكبر فى معالجة الرسائل والـــبراهين التى يقدمونها، ففى كل مرة يظهر فيها مصدر جديد يهب المتلقون لبذل مـــزيد من الجهد فى المعالجة، وكلما كانت البراهين جديدة وقوية أدت معالجتها إلى مـــزيد مـــن الأفكار الإيجابية تجاه الموقف الذى تتبناه هذه المصادر ، وإلى التقليل من الأفكار السلبية . أما إذا كانت البراهين قديمة وتقليدية .. فإن معالجتها لا ينتج عنها أفكـــار جديدة ؛ خاصة إذا كانت البراهين من البساطة بحيث يكون قد تم معالجتها بالكامل فى أول تعرض لها ، أى أن يكون أول تعرض قد أدى إلى إثارة كل الأفكار الـــتى يمكن إثارتها حيالها، أما إذا كان المصدر نفسه يظهر للمرة الثانية حتى لو كان يقدم براهين جديدة، فإن المتلقى لا يبذل مجهوداً كبيراً فى معالجة الرسالة التى يقدمها هـــذا المصـــدر ؛ لاعتقاده أنه قد سمع كل ما يمكن أن يقوله هـــذا المصدر فى المرة السابقة ، بالإضافة إلى ذلك .. فإن جدة المصدر تستحوذ على انتباه المتلقى(١٩٢).

وجديـــر بالذكـــر أن هناك حالة تؤدى إلى انحسار تأثير تعدد المصادر، وهى أن تكـــون هـــناك علاقة بين هذه المصادر المتعددة ، كأن يكونوا منتمين لجماعة أو جهة واحدة ؛ مما يؤدى إلى انخفاض الدافعية لإعمال العقل(١٩٣).

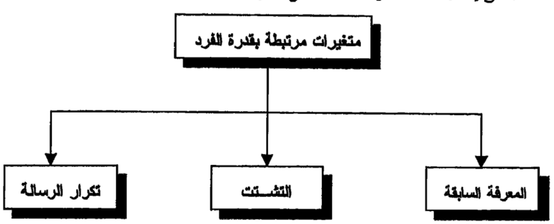
ويرجع ذلك إلى أن الأسلوب الذى يجمع بين المصادر يؤثر على مستوى فاعليتهم وتأثيرهم على الآخرين، فعندما يدرك المتلقون أربعة مصادر، باعتبار أن كل اثنين منهم ينتمون إلى مجموعة ، فإن تأثير كل مجموعة يكون أكبر مما لو كان الأربعة ينتمون إلى مجموعـــة واحدة، وهذه العملية مماثلة لمبدأ الجشطلت فى تنظيم الأشياء ، فالعناصر التى تتشابه فى خصائصها يتم وضعها فى مجموعات(١٩٤).

كما يمكننا تفسير ذلك التأثير فى ضوء أن الاتفاق بين أفراد مختلفين فى الانتماءات يكـــون أكـــثر دلالة على صحة الموقف الذى يتبنونه، وبالتالى يزيد من الثقة فى هذا الموقف عما إذا كان الاتفاق بين أفراد متشابهين فى انتماءاتهم، ويشير كل من ريكمان وجوثالز **Reckman & Goethals** إلى أنه عندما يكون هدف المتلقين هو أن يصدروا أحكامـــاً دقـــيقـــة ، فـــإنهم يفضـــلون المصادر التى تختلف فى أســـلوبها وتوجهاتها الشخصـــية(١٩٥)، وهـــذا ما يؤكده جوثالز ونيلســـون **Goethals & Nelson** حين

يقـــولان "إنه كلما ازداد التباين فى التوجهات التى ينبثق منها اتجاه معين، ازدادت الثقة فى هذا الاتجاه"[١٩٦].

ثانيا : المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل :

يمكن إجمال هذه المتغيرات فى الشكل التالى :



شكل (٩) : المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل .

وفيما يلى نتناول هذه المتغيرات بالتفصيل :

(١) متغير المعرفة السابقة : Prior Knowledge

كـــلما ارتفع مستوى المعرفة السابقة للفرد، زاد تأثير البراهين المقدمة فى الرسالة على العملية الإقناعية، وانخفض بالتالى تأثير المفاتيح (المؤشرات) الثانوية، وذلك يوضح أن المتلقـــين ذوى مستويات المعرفة السابقة المرتفعة عندما يتعرضون لرسالة معارضة لاتجاهـــاتهم يكونون أكثر قدرة على التفكير فى حجج وبراهين مضادة ، ومن ثم أقل اســـتعداداً للتأثر ، ولكن هؤلاء الأفراد هم الأكثر استعداداً للتغير فى حالة قوة البراهين المقدمـــة، فكلما زادت قوة البراهين فى الرسالة المضادة زاد اقتناع هؤلاء الأفراد[١٩٧] ؛ لقدرتهم على إعمال عقولهم فيما يتعرضون له.

ويشـــير كونفرس Converse إلى أن الأفراد الذين يفتقرون إلى اتجاهات حقيقية Non-Attitudes يتأثرون بدرجة كبيرة بالرسالة التى يتعرضون لها ؛ خاصة إذا كانت هذه هى المرة الأولى التى يتلقون فيها معلومات عن موضوع الاتجاه[١٩٨] ، على عكس

الأفراد الذين لديهم اتجاهات مستقرة ؛ لأن تبنى اتجاه معين بخصوص قضية ما يتضمن أن تكــون لدى الفرد معلومات كافية عن موضوع الاتجاه، وبالتالى فإن الرسالة تكون أكــثر تأثيراً على الأفراد الأقل معرفة ؛ لأن المعلومات الجديدة يكون لها وزن نسبى ، أكبر بالنسبة لهم عما هو الحال بالنسبة للأفراد الأكثر معرفة[١٩٩].

وتضيف وود Wood أن الأفراد الذين يعتقدون أن لديهم معلومات عن موضوع الاتجــاه قد يرفضون الرسالة ؛ لأنهم يعتقدون أن لديهم من المعلومات ما يكفى لدعم موقفهم ، وبالتالى فلا توجد ضرورة لمزيد من التفكير فى الموضوع[٢٠٠].

العلاقة بين مستوى المعرفة السابقة ومعالجة المعلومات :

يشــير فيسك وآخرون (١٩٨٣) Fiske *et al* إلى أن هناك نوعين من المعرفة : معــرفة تركز على المحتوى Content ، ومعرفة تركز على العملية Process ، ويقصد بالــنوع الأول الحقائق المختزنة فى الذاكرة ، بينما يشير النوع الثانى إلى استراتيجيات الــتعامل مع المشكلات ، ووفقاً لهذا التقسيم يرى فيسك أن الخبراء (بموضوع معين) لديهــم كــم أكــبر من المعرفة التى تتميز بالتنظيم المحكم مما يمكنهم من التعامل مع المعلومــات الجديــدة بدرجة أعلى من الكفاءة ، ومن ثم فإن النوع الثانى من المعرفة (معــرفة العملية) أقرب إلى مفهوم الخبرة من النوع الأول من المعرفة (معرفة المحتوى)، وبالتالى فهو يفترض أن يزيد من مستوى المعالجة النظامية للرسائل[٢٠١].

وقــد أيــدت نتائج الدراسات التى أجرتها وود وزملاؤها Wood *et al.* العلاقة الســابقة - وإن كانت قد استخدمت مصطلحاً متشابهاً مع مصطلح المعرفة السابقة ، وهو قدرة الأفراد على استرجاع المعلومات المرتبطة بموضوع الاتجاه - حيث وجدت أن الأفراد الأكثر قدرة على استرجاع المعلومات كانوا أكثر تأثراً بالرسائل القوية من الرسائل الضعيفة[٢٠٢] ، كما أنهم كانوا أكثر قدرة على مقاومة محاولات التأثير مقارنة بالأفراد الأقل قدرة على استرجاع المعلومات[٢٠٣] . وبصرف النظر عن قوة الرسائل ، فــإن الأفــراد الأكثر قدرة على اســترجاع المعلومات يميلون إلى المجادلة والتفكير فى حجــج مضادة للرسائل التى يتعرضون لها، وفى دراسات أخرى أجراها بيك وآخرون Biek *et al* وجدوا أن الأفراد الأكثر قدرة على الاسترجاع يقاومون كلاً من الرسائل

المؤيدة والمعارضة لاتجاهاهم ، بينما يتقبل الأفراد الأقل قدرة على استرجاع المعلومات كـــلا الـــنوعين من الرسائل، ونستخلص من نتائج هذه الدراسات أن مقاومة الأفراد الأكثر قدرة على استرجاع المعلومات لكل أنواع الرسائل مقارنة بالأفراد الأقل قدرة على الاسترجاع تدل على أن المعرفة تدفع إلى مزيد من المقاومة ، كما أن الدور الذى تقوم به درجة قوة الرسائل بالنسبة للأفراد الأكثر قدرة على الاسترجاع، مقارنة بالأقل قدرة ، يدل على أن المعرفة ترتبط بالقدرة على معالجة الرسائل[٢٠٤].

(٢) متغير التشتت : Distraction

يشـــير مصـــطلح التشتت إلى وجود بعض المثيرات أو الأعمال المشتتة والمصاحبة للرســالة الإعلامـــية[٢٠٥]، ويؤثر متغير التشتت على قدرة الفرد على معالجة الرسالة الإعلامـــية بصـــورة موضوعية نسبيًا ؛ حيث إن التشتت يعوق الأفكار التى يمكن أن تثيرها الرسالة، ومن ثم عندما تكون الرسالة قوية تنخفض قدرهما التأثيرية إذا تم تشتيت المـــتلقى، أما الرسالة الضعيفة فتزيد قدرهما التأثيرية إذا تم تشتيت المتلقى أثناء التعرض للرســالة[٢٠٦]، ومن ذلك يتضح لنا أن محددات تأثير متغير التشـــتت تتمثل فى طبيعة الرســالة (مدى سهولة أو صعوبة تفنيدها) وطبيعة الأفكار والاستجابات ، التى يمكن استثارهما (أفكار مؤيدة أو مضادة)[٢٠٧].

وهناك ظروف تؤدى إلى زيادة التأثر بالرسالة الإعلامية مع وجود متغير التشتت ، وهى :

١ - المجهـــود المضاعف المطلوب بذله من قبل الأفراد الذين يتعرضون لعملية التشتيت لفهـــم الرسالة المضادة التى يتعرضون لها يزيد من شعورهم بالتنافر الذى يسعون إلى تخفـــيفه مـــن خلال استجابتهم للرسالة وتغيير اتجاهاهم[٢٠٨] ، وتعرف هذه الفكـــرة بتبرير المجهود Effort Justification ، وهى مستمدة من نظرية التنافر Dissonance Theory... وإذا تم وضع معيار قوة الرســالة فى الاعتبار نجد أن الـــتعرض لرسائل قوية تتعارض مع اتجاه الفرد ، يؤدى إلى مزيد من التنافر مقارنة بالتعرض لرسائل ضعيفة . وبالتالى .. فإن الفرد الذى يتعرض للرسائل القوية التى يصعب تفنيدها سيعانى من صعوبة تبرير المجهود ، الذى بذله مقارنة بالفرد الذى

تعـــرض لرسالة ضعيفة يسهل تفنيدها[٢٠٩]، وكلما زاد المجهود الذى يبذله الفرد زاد تأثره بالرسالة[٢١٠].

٢ - الرســـائل الـــتى يســـهل تفنيدها تؤدى إلى زيادة تأثير متغير التشتت ؛ لأن المثير المشـــتت سيحول دون التفكير فى براهين وحجج مضادة لهذه الرسائل، وتعرف هـــذه الظاهرة باسم تمزق الأفكار Thought Disruption[٢١١]، ووفقاً لنموذج احتمالية إعمال العقل.. فإن هذه الظاهرة تؤدى إلى مزيد من التغيير فى الاتجاه إذا كانت الرسالة ضعيفة ؛ لأنها تمنع الحجج المضادة أو تحد منها، بينما يصبح التغيير فى الاتجـــاه محـــدوداً إذا كانت الرسالة قوية ؛ لأنها تحول دون التفكير فى براهين مؤيدة للرسالة[٢١٢]، ويمكننا القول أنه كلما ارتفع مستوى التشتت، انخفض عدد الحجـــج المضادة للرسالة الضعيفة بينما يظل عدد الحجج المضادة للرسالة القوية ثابـــتاً، وكذلـــك فإنه كلما ارتفع مستوى التشتت انخفض عدد الأفكار الإيجابية الـــناتجة عن التعرض للرسالة القوية، بينما يظل عدد الأفكار الإيجابية الناتجة عن التعرض للرسالة الضعيفة ثابتاً[٢١٣].

- وقـــد أيدت بعض الدراسات ظاهرة تمزق الأفكار، بينما لم تستطع دراسات أخـــرى إيجـــاد هـــذا الأثـــر .. ويذهـــب أوسترهاوس وبروك (١٩٧٠) Osterhouse & Brock و روبـــرتس ومـــاكوبى (١٩٧٣) Roberts & Maccoby إلى أن المثير المشتت لكى يحدث تأثيره ، يجب أن يكون من القوة بحيث يحول دون التفكير فى حجج مضادة ، بشرط ألا تزيد قوته لدرجة تحول دون عملية التلقى[٢١٤].

٣ - قد تؤدى حدة المثير المشتت إلى زيادة الانتباه إلى الرسالة ؛ مما يترتب عليه فهمها وتعلمها، الأمر الذى يترتب عليه مزيد من التغير فى الاتجاه .

٤ - قـــد يـــؤدى المـــثير المشتت إلى إخفاء النية التأثيرية للرسالة، ومن ثم فإن الأفراد المعرضـــين للتشـــتت يكونون أقل ميلاً للشك فى الطبيعة الإقناعية للرسالة ؛ مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر وتغيير اتجاهاتهم ، على عكس الأفراد غير المشتتين الذين يكونون أكثر شكًّا ، مما يجعلهم أكثر مقاومة للتأثر والتغيير فى اتجاهاتهم[٢١٥].

٥ – قـــد يعتقد الأفراد المعرضون للتشتت أن هناك محاولة لاختبار مدى قدرهم على التركيز فى وجود التشتت ؛ مما يجعلهم أكثر تأثراً بمضمون الرسالة لإثبات أهم قد تمكنوا من فهم الرسالة والتأثر بها[٢١٦].

تفسير تأثير التشتت من منظور نموذج « التلقى - القبول- العينة »

إن مـــتغير التشتت يؤثر على عنصرى التلقى والقبول بصورة متناقضة (حيث إنه يحـــد مـــن الـــتلقى ويزيد من القبول) ؛ مما يجعل العلاقة تأخذ شكل المنحنى، ويؤدى المســـتوى المتوسط من التشتت إلى التأثير على الاتجاه بدرجة أكبر ؛ لأن التأثير السلبى على عملية التلقى يكون أقل من التأثير السلبى على عملية القبول، وبالتالى يزداد معدل القبول فى هذه المرحـــلة ، بينما فى حالة زيادة مستوى التشـــتت ، يصل عدم الفهم إلى درجة كبيرة تحول دون التأثر ودون تغيير الاتجاه ، حيث لا يمكن للفرد تبنى موقف لا يفهمه[٢١٧].

وهـــناك اتجـــاه مختلف فى تفسير تأثير متغير التشتت ، توصل إليه بولر (١٩٨٦) Buller فى دراســـته التحليلية من المستوى الثانى Meta-Analysis ، حيث وجد أن تأثير التشتت هو تأثير متوسط الشدة على عملية تغيير الاتجاهات، وأن اتجاه وقوة هذا الـــتأثير تتوقف على نوعية المثير المشتت الذى يتم استخدامه ، أو الذى يكون موجوداً أثـــناء العملـــية الاتصالية، وبصفة عامة .. فإن المشتتات غير المرتبطة بالرسالة تحد من التأثر بها؛ نتيجة انخفاض معدل الفهم لهذه الرسالة[٢١٨].

أسباب تلاشى تأثير المثير المشتت :

أولا : تداخـــل التشتت مع فهم مضمون الرسالة، فإذا كان التأثير المباشر للتشتت هو زيـــادة معدل تغيير الاتجاه (حيث إن التشتت يؤثر بدرجة أكبر على التفكير فى براهين مضادة للرسالة ، مقارنة بتأثيره السلبى على عملية الفهم) ، إلا أنه على المدى الطويل يؤدى إلى تأثير عكسى ، حيث يعود الاتجاه إلى الوضع الذى عليه الأفراد الذين لم يتعرضوا لعملية التشتت ، وربما إلى الوضع الأصلى للاتجاه .

ثانيا : الـــتفكير اللاحق فى براهين وحجج مضادة .. فبعد عملية التعرض التى صاحبها المثير المشتت ، يستطيع الفرد أن يعاود التفكير فى الرسالة وفى براهين مضادة ، يكون من شأنها أن تعيد الاتجاه إلى وضعه الأصلى قبل التعرض(٢١٩).

(٣) متغير تكرار الرسالة : Message Repetition

تشـــير نـــتائج الدراسات التى تناولت هذا المتغير إلى أنه على الرغم من أن التقديم المتكرر للرسالة ذاتها يؤدى إلى زيادة القدرة على معالجة الرسالة، فإن مستوى المعالجة يـــنخفض تدريجـــيًّا(٢٢٠)، ويرجع السبب فى ذلك إلى أن تكرار الرســـالة يحدث عدة تفاعلات نفسية كرد فعل للرســـالة ، تعرف بعملية تعديل الاتجـــاه ذات المرحلتين A Two-Stage Attitude-Modification Process ، ففـــى المرحلة الأولى يمنح تكرار الرسالة المتلقيين الفرصة لفهم الدلالات المتضمنة فى الرسالة بصورة موضوعية نسبيًّا ؛ خاصـــة إذا كان من الصعب حدوث ذلك بعد التعرض مرة واحدة فقط ، أو عندما يكون الدافع لمعالجة الرسالة ضعيفاً ، وبمجرد أن يستوعب الفرد الدلالات المتضمنة فى الرســـالة تـــبدأ المرحلة الثانية من معالجة المعلومات، وفى هذه المرحلة تتوقف المعالجة الموضوعية ، حيث يبدأ الضجر أو التفاعل السلبى نتيجة للتعرض المتزايد ؛ مما يؤدى إلى تقليل احتمال تقبل الرسالة الإقناعية(٢٢١).

محددات أخرى لأسلوب معالجة المعلومات :

أ - نوع الوسيلة الإعلامية التى تقدم من خلالها الرسالة :

إن هناك عدة متغيرات يتم من خلالها فهم تأثير نوع الوسيلة على أسلوب معالجة المعلومـــات وتشكيل الاتجاهات ، منها : متغيرات خاصة بالرسالة مثل: قابلية الرسالة للفهم Comprehensibility، وحيوية الرسالة Vividness ، وقوة البراهين، بالإضافة إلى متغيرات متعلقة بخصائص القائم بالاتصال.

ويعد متغير قابلية الرسالة للفهم متغيراً مهمًّا فى فهم تأثير الوسيلة ؛ حيث إن الفهم الجـــيد للرســـالة يسهل من تحقيق الأثر المطلوب ألا وهو تغيير الاتجاه، وقد أوضحت نتائج الأبحاث أن الرسائل المكتوبة (فى مقابل الرسائل المسموعة والمرئية) تساعد أكثر

عـــلى عملية الفهم خاصة بالنسبة للرسائل المعقدة[٢٢٢]، ولذلك يفضل فى حالة تقديم رســـائل معقدة أن تكون من خلال الصحافة ؛ لأنها تعطى الأفراد فرصة أكبر لمعالجة الـــبراهين المقدمـــة بالرسالة ؛ لأن الوقت متاح لديهم للقيام بذلك على عكس الراديو والتلـــيفزيون ؛ حيث تكون المدة الزمنية المتاحة لمعالجة الرسالة محددة ومحكومة بوقت البث على الهواء[٢٢٣].

ومـــن المـــتغيرات الأخـــرى الـــتى يفهـــم من خلالها تأثير الوسيلة متغير الحيوية **vividness**، والمعلومـــات الحيوية هى المعلومات التى تجذب وتحافظ على انتباه الأفراد لكونهـــا معلومـــات ملموسة ومثيرة للخيال وقريبة زمنيًا ومكانيًا وحسيًا . وبناء على ذلك التعريف .. فإن المعلومات المقدمة من خلال التليفزيون والإذاعة أكثر حيوية من تلك المقدمة من خلال الصحافة، وبما أنه من المفترض أن المعلومات الأكثر حيوية هى الأكثر تأثيراً فى تشكيل الاتجاهات .. فإن تأثير كل من التليفزيون والإذاعة يكون أكبر من تأثير الصحافة[٢٢٤].

ومـــن المتغيرات المهمة أيضاً متغير قوة البراهين ، فنتيجة لأهمية مضمون الرســـالة فى الوسيلة المكتوبة .. فإن البراهين القوية يكون لها ميزة أكبر من البراهين الضعيفة فى الوسيلة المكتوبة ، مقارنة بالوسيلتين المسموعة والمرئية[٢٢٥].

وبالنســـبة لخصائص المصدر .. فإن قدرتها الإقناعية تتأثر بنوعية الوســـيلة ؛ لأن المفاتـــيح غير اللفظية المرتبطة بالقائم بالاتصال موجودة فى التليفزيون والإذاعة، بينما تتلاشـــى فى الصحافة، فالمفاتيح غير اللفظية (مثل : مظهر القائم بالاتصال وصوته) قد تجـــذب انتباه المتلقى إلى القائم بالاتصال ، مما يؤدى إلى بروز هذه الخصائص وزيادة أهميتها عندما يتم نقل الرسالة عبر التليفزيون أو الإذاعة، وهذه الفكرة تتسق مع نتائج الأبحاث التى أجريت حول بروز الأشخاص ، والتى تشير إلى أن الأفراد البارزين يسهل تذكرهم، كما ينظر إليهم باعتبارهم أكثر سيطرة، ويتم تقييم سماتهم الشخصية بصورة أكثر تطرفاً[٢٢٦].

ويـــرى ورشيل وآخـــرون (١٩٧٨) **Worchel *et al.*** أن التليفزيون هـــو أكثر الوسائل التى تجعل المتلقى منغمساً فى مضمونها ، مما يترتب عليه زيادة بروز خصائص

القــائم بالاتصــال فى التلــيفزيون مقارنة بالإذاعة والصحافة(٢٢٧)، ويضيف شورت ووِلــيامز وكريستى Short, Williams & Christie أن الوسائل تختلف فيما بينها من حيث درجة الوجود الاجتماعى Social Presence ، ويقصد به بروز الشخص الآخر (القائم بالاتصال)، كما تختلف الوسائل فى درجة بروز العلاقات الشخصية، وبناء على ذلــك .. فإن الوجود الاجتماعى يكون أكبر فى الاتصال الشخصى يليه التليفزيون ثم الإذاعة ثم الصحافة(٢٢٨).

ويؤدى بروز خصائص المصدر فى التليفزيون إلى الاعتماد على الأسلوب الهامشى فى معالجة المعلومات، أما بروز مضمون الرسالة فى الصحافة فيؤدى إلى زيادة الاعتماد عــلى الأســلوب المركــزى فى معالجة المعلومات(٢٢٩) ؛ حيث يعتمد متلقو الرسائل المكتوبة فى تشكيل اتجاهاتهم على تقييم محتوى هذه الرسائل وإعمال عقولهم فيها(٢٣٠)، وذلــك يترتــب عليه أن يتســم تغيير الاتجاهات ؛ نتيجة الاعتمــاد على الصحافة بالاستمرارية والثبات النسبى(٢٣١).

ب - طبيعة الرسالة :

إن طبــيعة الرسالة ذاتها تحدد ما إذا كان الفرد سيعتمد على معالجة البراهين التى تقدمها الرسالة، أم أنه سيبحث عن مفاتيح هامشية لتحديد مدى تقبله للرسالة، فعلى ســبيل المــثال: الرسائل الغامضة أو الرسائل المليئة بالأرقام والإحصائيات تدفع الفرد للاعــتماد على المفاتيح الهامشية، ويرجع نموذج ELM ذلك إلى أن الرسائل الغامضة تقلل من قدرة الفرد على معالجة الرسالة، أما الرسائل المليئة بالإحصائيات فإنها تحد من دافعية الفرد لمعالجتها(٢٣٢).

ثالثا : المتغيرات التى تؤدى إلى المعالجة المتحيزة للمعلومات :

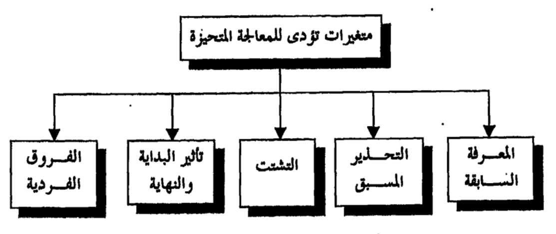
يشبه بيتى وكاسيوبو المعالجة المتحيزة للمعلومات ، التى تتضمنها الرسائل الإعلامية بالتفكير الهابط Top-Down Thinking؛ حيث يؤثر الاتجاه المسبق للفرد على إدراكه للرسالة ويضفى عليها صبغته ، على عكس المعالجة الموضوعية ، والتى تعرف بالتفكير الصــاعد Bottom-Up Thinking حيث يكون الاعتمــاد فيها على الحقــائق التى تتضمنها الرسالة(٢٣٣).

ويحـــدد نموذج احتمالية إعمال العقل ما إذا كانت المعالجة موضوعية أو متحيزة وفقـــاً لعوامل القدرة والدافعية المحددة لدرجة ونوعية إعمال العقل، ومن ثم فإن الأفراد يتحيزون فى معالجة الرسائل كنتيجة لعديد من المتغيرات الدافعية (مثل: الدافع للاتساق والتفاعل والحفاظ على تقدير الذات)، والمتغيرات الخاصة بمستوى القدرة على معالجة الرســائل (مــثل: الاقتصار على معرفة جانب واحد من القضية). وقد تنتج المعالجة المتحـــيزة عن عوامل خاصة بالقدرة فقط ، بينما تكون العوامل الدافعية غير متحيزة ، وقد يحدث العكس ؛ أى تكون المعالجة المتحيزة نتيجة لعوامل دافعية فقط، بينما تكون العوامل الخاصة بالقدرة غير متحيزة(٢٣٤).

ومـــن الدراسات المعـــروفة فى مجال المعالجة المتحـــيزة تلك التى أجـــراها لورد وآخـــرون (١٩٧٩) *Lord et al.* وقد لاقت هذه الدراسة اهتماماً كبيراً فى السنوات الأخـــيرة، وقـــد لاحظ لورد فى هذه الدراسة أن الأفراد يعتقدون أن الأدلة التى تؤيد وجهة نظرهم هى الأقوى ، عند مقارنتها بالأدلة التى تؤيد الجانب الآخر من القضية، وهو ما يعرف بالاستيعاب المتحيز **"Biased Assimilation"** (٢٣٥).

وقد وجد شـــويت وفازيو (١٩٩٥) **Schuette & Fazio** فى دراســـة مشابهة لدراسة لورد وآخرين (١٩٧٩) أن تأثير الاستيعاب المتحيز يكون أقوى عندما تكون الاتجاهـــات نحو القضية أكثر إتاحية فى العقل، وكذلك عندما لا يكون المتلقون قلقين من مدى صحة أحكامهم على القضية واتجاهاتهم نحوها(٢٣٦).

ويمكن إجمال المتغيرات التى تؤدى إلى المعالجة المتحيزة فى الشكل التالى:



شكل (١٠) : المتغيرات المؤدية للمعالجة المتحيزة .

وفيما يلى سيتم تناول هذه المتغيرات بالتفصيل :

(١) المعرفة السابقة : Prior Knowledge

كلما ارتفع مستوى المعرفة السابقة للأفراد عن قضية ما، كانوا أكثر ميلاً لمعارضة الرسائل التى لا تتفق مع مواقفهم المبدئية، وأكثر تأييداً للرسائل المتفقة معهم، وأكثر قدرة على تقديم براهين تدافع عن مواقفهم المبدئية(٢٣٧).

ويمكن تفسير ذلك فى ضوء نظرية البنية المعرفية ؛ حيث إن الأفراد الأعلى فى مستوى المعرفة السابقة تكون لديهم بنى معرفية متطورة ، تمكنهم من تنظيم وتقييم المعلومات المرتبطة بهذه البنى بسرعة وثقة واتساق، كما أن لديهم القدرة على ملاحظة المعلومات غير المتسقة مع هذه البنى المعرفية وتوظيفها بصورة أفضل من الأفراد الأقل معرفة ، وكذلك فهم يعتمدون على المخزون الذى لديهم من المعلومات عند تقييم المعلومات الجديدة . وهذا يفترض أن تكون المعلومات الجديدة متفقة مع أهدافهم ومع القاعدة المعرفية التى لديهم، أما إذا لم تتفق المعلومات الجديدة مع هذه الأشياء .. فتحدث المعالجة المتحيزة ؛ حيث تستمر هذه البنى المعرفية حتى فى مواجهة الأدلة غير المتسقة معها، وتظل هى مصدر الأحكام التى يصدرها الأفراد ، على الرغم من قدرتهم على استيعاب المعلومات الجديدة غير المتسقة .. ولكن يتم نسيانها بعد فترة ، بينما يرتفع مستوى تذكر المعلومات المتسقة(٢٣٨).

(٢) التحذير المسبق : Forewarning

وفقاً لنموذج احتمالية إعمال العقل ELM .. فإنه عندما تنخفض الدافعية أو القدرة على التفكير فى قضية معينة .. فإن التحذير المسبق يؤدى إلى زيادة أهمية بعض المفاتيح الهامشية، أما إذا كانت الدافعية والقدرة مرتفعتين .. فإن التحذير المسبق يمكن أن يؤدى إلى تعديل فى الاتجاهات ، عن طريق التأثير على أسلوب التفكير فى القضية والمعلومات التى تقدمها الرسالة ، **وهناك نوعان من التحذير المسبق :**

أ – **التحذير من محتوى الرسالة :** حيث يتم تحذير المتلقين مما ستحويه الرسالة التى سيتعرضون لها، وذلك من شأنه تحفيز المتلقين للتفكير فى المعلومات والبراهين التى يمكن أن تدعم معتقداتهم وتدحض البراهين المضادة، وهو ما يعرف بالمعالجة

المتحيزة[٢٣٩]، ولكن هذا التأثير يتطلب أن تكون هناك فترة زمنية مناسبة بين التحذير وتلقى الرسالة ؛ لأن التحذير إذا جاء مباشرة قبل الرسالة .. فلن يكون هناك وقت كاف لحدوث هذه الاستجابات المعرفية[٢٤٠].

وإذا كان التحذير من التعرض لرسالة مضادة فى موضوع على درجة كبيرة من الارتباط الشخصى بالفرد .. فإنه يؤدى إلى التفكير فى براهين مضادة، كما يؤدى إلى تطرف الاتجاه وتحوله إلى القطبية ، ومن ثم معارضة الرسالة التى سيتم التعرض لها . أما توقع التعرض لرسالة مؤيدة لاتجاهات الفرد فى موضوع على درجة كبيرة من الارتباط الشخصى بالفرد .. فإنه يؤدى إلى إثارة التفكير فى براهين داعمة لاتجاه الفرد والرسالة، ومن ثم إلى مزيد من القابلية للتأثر[٢٤١].

وتؤكد دارسة شين وآخرين (١٩٩٢) **Chen *et al*** ما سبق ؛ حيث وجدوا أن تحذير الأفراد من مضمون رسالة سيتعرضون لها ، وتتناول موضوعاً يتعارض مع اتجاهاتهم، يجعلهم يقاومون الرسالة ، ويكونون أفكاراً سلبية تجاهها ، خاصة عندما تكون القضية ذات ارتباط شخصى بهم ، بشرط ألا يتم تشويش انتباههم أثناء التعرض[٢٤٢] ؛ أى إن التحذير المسبق يؤدى إلى المعالجة المتحيزة فقط ، عندما يكون لدى المتلقيين الدافع (ارتباط قوى بالقضية) والقدرة (غير مشتتى الانتباه) لمعالجة الرسالة.

ب – **التحذير من النية الإقناعية:** وهنا يتم تحذير المتلقيين من أن هناك محاولة لإقناعهم بشىء ما ، ولكنهم لا يعلمون هذا الشىء ، وبالتالى لا يستطيعون التفكير المسبق فى براهين مضادة ، ولكن تكون لديهم حالة من التحفز[٢٤٣]، وهذه الحالة تدفعهم إلى مقاومة محاولات التأثير عليهم ، أى إنها بمثابة التسليح لهم **Forewarned is Forearmed**[٢٤٤].

وتؤكد دراسة ليبرمان وشايكن (١٩٩٢) **Liberman & Chaiken** هذا التأثير ؛ حيث وجدت الدراسة أن النساء الأكثر عرضة للتأثر بالتهديد – واللائى تم تحذيرهن من وشك التعرض لرسالة إقناعية – قمن بمعالجة الرسالة معالجة متحيزة ، أكثر من النساء الأقل عرضة للتأثر بالتهديد[٢٤٥] .

وقــد أشـــارت بعــض الدراسات إلى أن هناك أشخاصاً يصبحون أكثر مقاومة للرسالة بعد التحذير، بينما يصبح أشخاص آخرون أكثر تأثراً، وذلك يتوقف على عدة عوامل تتمثل فى : مدى ارتباط الموضوع بذات الفرد ، وإذا ما كان يتبنى موقفاً محدداً تجاه الموضوع، وشدة اتجاهه نحو الموضوع ، فإذا تعرض الفرد لتحذير من رسالة تتناول موضوعاً مهماً بالنسبة له .. فإنه يقاوم الرسالة، أما إذا كانت الرسالة تتناول موضوعاً على درجة أقل من الأهمية بالنسبة له فإن القابلية للتأثر تزداد[٢٤٦].

ومن الملاحظ أن تأثير التحذير المسبق يتلاشى مع الوقت ؛ خاصة إذا لم يؤد هذا الـــتحذير إلى عدم استيعاب مضمون الرسالة – وهو ما لا يحتمل حدوثه – فالمتلقون يميلون مع الوقت إلى نسيان التفاعلات النفسية التى حدثت نتيجة للتحذير، أو يفصلون تأثيرها تلقائيًّا عن الرسالة ؛ مما يؤدى إلى أن تحدث الرسالة تأثيرها الكامل مع الوقت ؛ خاصـــة إذا كانت الرسالة تتضمن معلومات وبراهين قوية ، وهو ما يشبه تأثير النائم The Sleeper effect[٢٤٧].

(٣) التشـتت : Distraction

يـــزيد التشتت من المعالجة المتحـــيزة عندما يكون مطـــلوباً من المتلقيين تأييد أو معارضـــة رسالة ما ، كما أن التشتت يزيد من المعالجة المتحـــيزة التى تصاحب التنافر المعرفى[٢٤٨].

(٤) تأثير البداية والنهاية : Primacy / Recency Effect

فى نموذج تأثير البداية والنهاية يتم تقديم جانبى القضية ، ولكن باختلاف الترتيب بحيث تتلقى المجموعة الأولى الرسالة بترتيب (مؤيد – معارض)، وتتلقى المجموعة الثانية الرســـالة بترتيـــب (معارض – مؤيد) ، لمعرفة أى الجانبين يكون تأثيره أكبر. ووفقاً لنموذج ELM، فقد وجد هوجتفيدت ووجنر (١٩٩٤) Haugtvedt & Wegener أن الأفـــراد إذا قـــاموا بمعالجة الرسائل معالجة مدققة (لارتباطها الشخصى بهم)، فإن الاتجـــاه القوى الذى يتشكل بعد التعرض للجانب الأول من القضية يؤدى إلى المعالجة المتحـــيزة للجانـــب الثانى من القضية، وهو ما يعرف بتأثير البداية[٢٤٩]، أما إذا لم يتم معالجة الرسالة معالجة دقيقة – كما هو الحال فى الأسلوب الهامشى لمعالجة الرسائل –

فإننا نكون بصدد تأثير النهاية ؛ حيث تكون الرسالة ، التى تم التعرض لها مؤخراً هى الأكثر تأثيراً على اتجاهات الأفراد[٢٥٠].

(٥) الفروق الفردية :

نالت الفروق الفردية بعض الاهتمام فى مجال المعالجة المتحيزة، ومن الفروق الفردية سمة الدوجماطيقية dogmatism ؛ فالأفراد الأعلى فى مستوى الدوجماطيقية يتمسكون بالاتجاهات ، التى تكونت لديهم مبدئيًا عند تعرضهم لمعلومات جديدة أكثر من الأفراد الأقل فى مستوى الدوجماطيقية[٢٥١].

رابعا : المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة :

من العلامات المميزة لنموذج احتمالية إعمال العقل أن أى متغير قد يؤثر على عملية تغيير الاتجاهات من خلال عمليات مختلفة ، فى المستويات المختلفة من إعمال العقل، أى أن المتغير قد يكون مفتاحاً هامشيًا (فى حالة انخفاض مستوى إعمال العقل)، وقد يكون حجة أو برهاناً، وقد يؤدى إلى تحيز معالجة الرسائل (فى حالة ارتفاع مستوى إعمال العقل)، وقد يؤثر على مستوى إعمال العقل فى الرسائل المختلفة (عندما يكون متلقو الرسائل غير متأكدين من مدى استحقاق الرسائل لإعمال العقل فيها) [٢٥٢].

وفيما يلى استعراض للمتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة :

المتغيرات الخاصة بالمصدر :

إن وضع المتغيرات الخاصة بالمصدر فى الاعتبار يعد محاولة من الشخص لتقييم المعلومات المرتبطة بالقضية التى يقدمها المصدر ، فى حالة المستوى المرتفع من إعمال العقل ؛ حيث تقوم بعض سمات المصدر بدور البرهان أو الدليل على مزايا معينة فى الشيء موضع الاتجاه (فعلى سبيل المثال : إذا كان المصدر له مظهر جذاب .. فإنه يمد المتلقيين بالحجة الإقناعية عن فعالية أحد منتجات التجميل ، التى يعلن عنها ، دون أن يتحدث) [٢٥٣].

وعــندما تكــون المعرفة السابقة بالقضية، أو النتائج الشخصية المترتبة عليها ذات درجــة متوسطة فى الشدة أو الأهمية أو غير واضحة، فإن الأفراد لا يستطيعون تحديد مــدى استحقاق القضية للتفكير فيها، أو مدى قدرتهم على القيام بذلك، وبالتالى فهم يعــتمدون على خصائص المصــدر ؛ لتحديد مدى أحقية الرســالة لإعمال العقــل فيها[٢٥٤].

ومن المتغيرات الخاصة بالمصدر ، والتى حظيت باهتمام الباحثين ما يلى:

جاذبية المصــدر : Source Attractiveness

فى دراسة لباكيت وآخرين (١٩٨٣) Pucket *et al.*، وُجد أن مستوى معالجة الرســائل يكــون أعلى ، إذا قدمها مصدر ذو جاذبية عما لو قدمها مصدر غير ذى جاذبــية ، وبصورة أكثر تحديداً .. فإن جاذبية المصدر تؤدى إلى الاقتناع بالرسالة إذا كانت الرسالة قوية، ولكنها تؤدى إلى رفض الرسالة الضعيفة[٢٥٥]، وهذا التأثير الأخير (رفــض الرسالة مع وجود مصدر جذاب) يتعارض مع توقعاتنا عن تأثير المصادر ذات الجاذبية العالية.

خـبرة المصــدر : Source Experience

فى دراســة قام بها هيساكر وآخرون (١٩٨٣) Heesacker *et al.*، وجدوا أن درجــة إعمال العقل فى الرسائل تكون أكبر ، إذا قام بتقديمها مصدر ذو خبرة عما إذا قدمهــا مصدر غير ذى خبرة ، أى إن الرســائل القوية تكون أكثر إقناعاً إذا قدمها مصــدر ذو خبرة ، أما الرســائل الضعيفة فتكون أقل إقنــاعاً إذا قدمها مصــدر ذو خبرة[٢٥٦]، ومرة أخرى ..فإن هذا التأثير الأخير يتعارض مع توقعاتنا عن تأثير المصادر ذات الخبرة .

وفى دراســة قام بها ديبونو وكلين (١٩٩٣) DeBono & Klein وجــدوا أن الأفــراد ذوى المســتويات المنخفضــة من الدوجماطيقية يميلون إلى إعمال عقولهم فى الرســائل التى يتعرضون لها بصرف النظر عن خبرة المصدر ، بينما يعمل الأفراد ذوو المســتويات المــرتفعة من الدوجماطيقية عقولهم فقط فى الرسائل ، التى تقدمها مصادر منخفضو الخبرة[٢٥٧].

مصداقية المصدر : Source Credibility

فى دراســة سميــث وشيفر (١٩٩٥) Smith & Shaffer وُجد أنه كلما زادت سرعة الحديث، زاد الاعتقاد فى مصداقية المصدر، وأن هذه العلاقة تزداد شدة فى حالة الانغماس المنخفض عنه فى حالة الانغماس المرتفع[٢٥٨].

وفى دراســة أجراها بريستر وبيتى (١٩٩٥) Priester & Petty وجدا أن إدراك المصدر باعتباره منخفض المصداقية، يؤدى إلى زيادة إعمال العقل فى الرسائل المختلفة، خاصــة بين الأفراد الذين ينخفض لديهم الدافع أساساً لمعالجة الرسائل (مثل : الأفراد ذوى المســتويات المنخفضــة مــن الحاجة للمعرفة). وبما أن الأفراد ذوى المستويات المــرتفعة مــن الحاجة للمعرفة لديهم الدافعية لبذل مجهود عقلى أكبر .. فإنهم يقومون بإعمــال عقولهــم فى الرســائل ، التى يتعرضون لها بصرف النظر عن مدى مصداقية المصدر[٢٥٩].

وضع الأقلية والأغلبية : Minority / Majority Status

تشــير الأبحاث إلى أن الرسائل التى يقدمها مصادر ينتمون إلى الأقلية تخلق تأثيراً يمكــن وصــفه بأنه تأثير غير مباشر ، يحدث إذا اتسمت مواقفهم بالاتساق والثبات لفــترات زمنــية طويلة... كما تشير بعض الأبحاث إلى أن تأثير الأقلية يكون أكبر فى حالة انخفاض مستوى الارتباط الشخصى بالقضية، أو إذا تم افتراض أن الرسالة تخضع للرقابة، أو عندما تتحدث الأقلية إلى جماعة على درجة عالية من التماسك . وقد وجد بعــض الباحــثين أن ثنائية تأثير الأقلية فى مقابل تأثير الأغلبية ليست بهذه الدرجة من الــتطرف ، كما هو الحال فى النظريات التى تناولت هــذه النقطة[٢٦٠]، وهذا هو ما توصــلت إليه دراسة بيكر وبيتى (١٩٩٤) Baker & Petty حيث وجدا أن كلاً من المصادر التى تنتمى إلى الأقلية ، والمصادر التى تنتمى إلى الأغلبية قد تؤدى إلى مستوى مرتفع من معالجة الرسائل اعتماداً على الموقف الذى تتبناه هذه الرسائل التى يقدمونها، فعــندما تتــبنى الرسالة موقفاً مضاداً .. فإن المصادر التى تقدمها إذا كانت تنتمى إلى الأغلبــية .. فإنها تؤدى إلى مزيد من إعمال العقل، أما إذا كانت الرسالة تتبنى موقفاً مؤيداً لاتجاه الأفراد ، وكان الذى يقدمها مصدر ينتمى إلى الأقلية .. فإن ذلك يؤدى

إلى مـــزيد مـــن إعمال العقل فى الرسالة، والسبب فى كلتا الحالتين أن الأفراد تصيبهم الدهشـــة عندما تختلف معهم الأغلبية ، أو تتفق معهم الأقلية ، مما يجعلهم يشـــعرون بانتمائهم إلى الأقلية[٢٦١].

وقد توصل ليفين وروسو (١٩٩٥) Levine & Russo إلى نتائج تتسق مع فكرة التشـــابه بين تأثير الأغلبية وتأثير الأقلية ؛ حيث وجدا أن توقع الاختلاف مع المصدر يخلـــق الدافعية للبحث عن معلومات تؤيد وجهة نظر الفرد، وهذا الدافع يكون أقوى إذا كان الاختلاف مع أغلبية عددية وليس مع أقلية[٢٦٢].

ويقترب من تأثير الأقلية / الأغلبية تأثير المصادر التى تنتمى إلى جماعة الفرد مقابل المصادر من خارج الجماعة ؛ حيث وجد أن المصادر التى لا تنتمى للجماعة تؤدى إلى مـــزيد من إعمال العقل فى الرسائل التى تقدمها عندما تتعارض مع توجهات الجماعة، ولكـــن أحـــياناً تؤدى المصادر التى تنتمى للجماعة إلى مزيد من إعمال العقل إذا كان يـــنظر إلـــيها من قبل الجماعة باعتبارها مصادر رجعية، أو عندما يكون الموقف الذى تتخذه هذه المصادر غير معروف سلفاً[٢٦٣].

المتغيرات الخاصة بالرسالة :

- تأطير الرسالة (وضع الرسالة فى إطار) : Message Framing

تشـــير الأبحاث إلى أن الرسائل التى تعتمد على إطار سلبى فى تقديمها تكون أكثر تأثيراً من الرسائل التى تعتمد على إطار إيجابى، ولكن هناك دراسات لاحقة أوضحت أن تحديـــد الإطـــار الأكثر تأثيراً يعتمد على عديد من العوامل المرتبطة بسياق تقديم الرسالة ، وبالاستعداد الشخصى للمتلقيين[٢٦٤] ، فعلى ســـبيل المثال : وجـــد وجنر وآخرون (١٩٩٤) Wegener *et al.* أن الإطار الذى تقدم من خلاله الرسالة يتفاعل مع الحالة المزاجية للمتلقى ، ومدى دافعيته لمعالجة الرسالة وإعمال عقله فيها لإحداث التأثير على الاتجاهات[٢٦٥]، بينما وجد روزمان وآخرون (١٩٩٣) Rothman *et al.* أن الإطـــار السلبى يكون أكثر تأثيراً على الأفراد فيما يتعلق بالسلوكيات ذات الدرجة العالـــية من الخطورة، بينما يكون الإطار الإيجابى أكثر تأثيراً على الأفراد ، فيما يتعلق بالسلوكيات ذات الدرجة المنخفضة من الخطورة[٢٦٦].

الرسائل أحادية الاتجاه فى مقابل الرسائل ثنائية الاتجاه :

One-Sided Versus Two-Sided Messages

فى دراسة لاختبار تأثير كل نوع من هذه الرسائل ، وجد بيشمان وإيستبان Pechmann & Esteban (١٩٩٤) أن قوة الرسالة لا تؤثر على الاتجاه فى حالة انخفاض مستوى الدافعية، ولكن الرسائل التى تتناول وجهتى النظر (ثنائية الاتجاه) لها تأثير إيجابى أكبر من الرسائل أحادية الاتجاه حيث يكون لها تأثير مفتاحى، أما فى حالة ارتفاع مستوى الدافعية .. فإن الرسائل القوية هى فقط التى تؤثر على الاتجاه ، وفى حالة مستوى الدافعية المتوسط .. فإن الرسائل ثنائية الاتجاه تؤدى إلى مزيد من إعمال العقل فى الرسائل عن الرسائل أحادية الاتجاه، كما أنها تؤدى إلى تحيز المعالجة فى الاتجاه الإيجابى[٢٦٧].

عدد البراهين فى الرسالة :

إن عدد البراهين التى تحتويها الرسالة يمكن أن يؤدى إلى تغيير الاتجاه عبر الطريق المركزى أو عبر الطريق الهامشى ، فعندما ينخفض مستوى الارتباط الشخصى بالقضية .. فإن ارتفاع عدد البراهين المقدمة يؤدى إلى تغيير الاتجاه ، سواء كانت هذه البراهين قوية أو ضعيفة ، فى حالة الأفراد الذين يرون أنه كلما زاد عدد البراهين كان ذلك دليلاً على قوة الرسالة، ولكن عندما يكون مستوى الارتباط الشخصى بالقضية مرتفعاً .. فإن زيادة عدد البراهين قد تؤدى إلى تغيير الاتجاه فقط إذا كانت البراهين قوية[٢٦٨].

تعدد المصادر التى تقدم الرسالة :

أظهرت الدراسات التى قامت بتحليل تأثير عدد المصادر التى تقدم الرسالة نفسها أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يتبنون موقفاً معيناً (على أن تكون الزيادة إلى حد معين) زاد التأثر بالرسالة نتيجة للضغط الذى يمثله هذا الإجماع . ومن التفسيرات المعروفة لهذا التأثير أن الأفراد يتأثرون برأى الأغلبية رغبة منهم فى تبنى اتجاهات صحيحة، وهناك تفسير آخر يتمثل فى أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يتبنون موقفاً معيناً، زاد ميل الأفراد إلى التفكير وإعمال عقولهم فى مبررات هذا الموقف وفى البراهين

المقدمة . وارتفاع درجة إعمال العقل من شأنه أن يؤدى إما إلى مزيد من الاتفاق مع الرسالة ، أو إلى رفضها اعتماداً على طبيعة الرسالة[٢٦٩]، ففى دراسة قام بها هاركنز وبيتى (١٩٨١) Harkins & Petty وجدا أنه كلما كان الارتباط الشخصى بين الفرد والموقف الذى تتبناه الرسالة غامضاً، فإن زيادة عدد المصادر التى تقدم براهين قوية تؤدى إلى زيادة التأثير، بينما تحد زيادة عدد المصادر التى تقدم براهين ضعيفة من التأثير[٢٧٠].

ويمكننا القول بأن التفسير الأول الخاص بتأثير المصادر المتعددة يتسق مع فكرة أن عدد الأفراد ، الذين يتبنون موقفاً ما يمثل مفتاحاً هامشيًّا لصحة هذا الموقف ، أما التفسير الثانى الخاص بمعالجة المعلومات يتسق أكثر مع فكرة أن التغييرات ، التى تحدث فى الاتجاه بواسطة المصادر المتعددة تتبع الطريق المركزى لتغيير الاتجاهات.

ويفترض نموذج احتمالية إعمال العقل أن كلتا العمليتين تعملان فى ظروف مختلفة، فعندما تكون احتمالية إعمال العقل منخفضة (مثل أن يكون الارتباط الشخصى بالموضوع منخفضاً، أو تكون درجة التشتت عالية)، فإن الأفراد لن يكون لديهم الدافع لتقييم المعلومات المتعلقة بالرسالة . ومن ثم .. فإنهم يعتمدون على عدد الأفراد الذين يؤيدون القضية باعتباره مفتاحاً هامشيًّا ، يدلل على أهمية العرض الذى تقدمه الرسالة، أما إذا كانت احتمالية إعمال العقل متوسطة .. فإن الأفراد يعتمدون على عدد المصادر التى تتبنى موقفاً معيناً باعتباره دليلاً على مدى استحقاق الرسالة لإعمال العقل فيها ، وأخيراً فإنه إذا كانت احتمالية إعمال العقل مرتفعة .. فإن المتلقيين سيقومون بتقييم البراهين التى تقدمها الرسالة ، بينما يكون عدد المصادر التى تقدمها مجرد محفز على التفكير أو مفتاح هامشى للقبول[٢٧١].

حيوية الرسالة :

حاول فرى وإيجلى (١٩٩٣) Frey & Eagly أن يتعرفا الأسباب التى تجعل الرسالة التى تتسم بالحيوية Vivid Message تتساوى فى التأثير أو يقل تأثيرها عن الرسالة الجامدة أو الشاحبة Pallid Message، فوجدا أن عناصر الحيوية فى الرسالة تتداخل مع قدرة الأفراد على إعمال عقولهم فى الرسالة وتقييمها ؛ أى إن هذه العناصر تمثل عاملاً مشتتاً ، يحد من تأثير الرسالة ، عندما تكون الرسالة قوية فى حد ذاتها[٢٧٢].

متغيرات خاصة بالمتلقيين : Recipients Factors

من المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة متغير المعرفة السابقة Prior Knowledge ؛ حيث وجد أنه قد يكون مفتاحاً هامشيًّا (مثال : أنا خبير إذًا ، فأنا أعرف ما هو الأفضل) ، وقد تؤثر على درجة معالجة المعلومات من خلال عوامل مرتبطة بالدافعية أو القدرة ، أو قد تؤدى إلى التحيز فى معالجة المعلومات من خلال زيادة الدافعية أو القدرة على ذكر براهين تدعم أو تعارض الرسالة(٢٧٣).

وفى إحدى الدراسات التى حاولت الوقوف على الأدوار المتعددة التى تقوم بها المعرفة السابقة ، وجد ديبونو (١٩٩٢) DeBono أن الأفراد الذين استخدموا منتجاً معيناً قبل ذلك أقل اهتماماً بالبراهين التى تقدم فى الرسالة من الأفراد ، الذين ليست لديهم خبرة سابقة بالمنتج ؛ مما يدل على أن المعرفة السابقة أدت إلى تقليل الحاجة إلى مزيد من المعلومات(٢٧٤).

وفى دراسة أخرى لجونسون (١٩٩٤) Johnson ، وجد أن المعرفة السابقة تفاعلت مع ارتباط الرسالة بالشخص فى إحداث التأثير على مستوى معالجة المعلومات، ففى حالة انخفاض مستوى المعرفة السابقة يؤدى الارتباط الشخصى بالرسالة إلى مزيد من معالجة الرسالة ، أما فى حالة ارتفاع مستوى المعرفة السابقة .. فإن الأفراد يميلون إلى إعمال عقولهم فى الرسالة ، بصرف النظر عن مدى ارتباط الموضوع بهم ؛ أى إنه فى ظل انخفاض مستوى الارتباط الشخصى بالقضية .. فإن زيادة مستوى المعرفة السابقة تؤدى إلى زيادة مستوى معالجة الرسالة، أما فى ظل ارتفاع مستوى الارتباط الشخصى بالقضية .. فإن زيادة مستوى المعرفة السابقة تحد من مستوى معالجة الرسالة(٢٧٥).

وفى دراسة أخرى لجونسون وآخرين (١٩٩٥) Johnson *et al.* ، وجد أن الأفراد الأعلى فى مستوى المعرفة السابقة يميلون إلى معالجة الرسائل المؤيدة لاتجاهاتهم أكثر، وأنه كلما زادت درجة إعمالهم للعقل فى هذه الرسائل وزادت الأفكار التى تصدر عن هذه العملية ، زاد بالتالى تأثرهم بالرسالة(٢٧٦)، وهذه النتائج تدعم فكرة أن المعرفة السابقة تؤدى إلى مزيد من إعمال العقل ، كما تؤدى إلى التحيز فى المعالجة .

العوامل المرتبطة بسياق وظروف التعرض : Context Factors

الانغمـــاس : Involvement

بالإضـــافة إلى أن زيادة مستوى الانغماس (الارتباط الشخصى بالقضية) تزيد من دافعية وقدرة الأفراد على معالجة الرسائل ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها، فهى أيضاً تؤدى إلى تحيز المعالجة إذا ارتفعت إلى حد معين[٢٧٧] . ومن الحالات التى تزيد من تحيز المعالجة أن يصاحب الانغماس تهديد ما، مثل: التحذير من وجود نية إقناعية لرسالة ما، وهذا يدفع الفرد إلى محاولة الدفاع عن موقفه المبدئى[٢٧٨].

كذلك .. فإن الانغماس فى مشاهدة برنامج تليفزيونى يحد من درجة إعمال العقل فى مضمون الرسائل الإعلانية ، التى تتخلل البرنامج؛ حيث إن الشخص يكون مشغولاً بالتفكير فى مضمون البرنامج ، وهذا الانشغال يعد مشتتاً يعوق معالجة الإعلان[٢٧٩].

تكرار الرسالة : Message Repetition

إن تكـــرار الرســـالة قد يزيد من دافعية وقدرة الفرد على معالجة الرسالة ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها ، ولكن عندما يزيد معـــدل التكرار إلى درجة معينة ..فإن ذلـــك يحول دون المعالجة الموضوعية للرسالة ويؤدى إلى المعالجة المتحيزة حيث يكون لدى الفرد الدافع لرفض الرسالة[٢٨٠].

وعلى الرغم من أن تكرار الرسالة قد يزيد من مستوى معالجة الرسائل، فإنه أيضاً يقوى العلاقة بين الرسالة والمفاتيح الهامشية، وهذه العلاقة تزيد من استمرارية الاتجاه، وإن كان تأثيرها محدوداً على مقاومة الاتجاه للهجوم المضاد[٢٨١].

الحالة المزاجية : Mood

مـــن أكثر المتغيرات التى تمت دراستها فى إطار المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة مـــتغير الحالة المزاجية للفرد أثناء التعرض[٢٨٢] ؛ فتأثير هذا المتغير يتوقف على الظروف المحيطة بالتعرض (سياق التعرض) ؛ أى إن تأثير الحالة المزاجية على تقييم الأشياء وتغيير الاتجاهـــات ومعالجة الرسائل ليس تأثيراً ثابتاً فى كل الظروف ، وإنما يعتمد على بعض العوامل ، مثل : المستوى القاعدى لاحتمالية إعمـــال العقل Baseline Level[٢٨٣]،

والمقصـود به مستوى إعمال العقل المحتمل حدوثه فى غياب متغير الحالة المزاجية[٢٨٤]، الإطـار الذى يتم تقـديم الرسـالة من خلاله ، والوعى بمصـدر أو سـبب الحالة المزاجية[٢٨٥].

وتفصـيلاً لتأثير الحالة المزاجية عبر المستويات المختلفة من احتمالية إعمال العقل فقد وجد الآتى :

١ - أن احتمالـية إعمـال العقل المنخفضة تجعل الحالة المزاجية تؤثر على عملية تغيير الاتجاهات ، من خلال كونها مفتاحاً هامشيًّا.

٢ - عـندما تكون احتمالية إعمال العقل متوسطة (عندما يكون الأفراد غير متأكدين من مدى استحقاق الرسالة لإعمال العقل فيها)، فإن الحالة المزاجية تؤثر على قدر التفكير الذى يوليه الشخص للرسالة، ربما بسبب الوظائف المعلوماتية التى تقوم بها الحالـة المزاجـية، أو بسـبب تأثير الحالة المزاجية على مستوى الانتباه، كما أن مستوى إعمال العقل قد يتأثر أيضاً بدرجة الدافعية للسيطرة على الحالة المزاجية، وتـتأثر هذه الدافعية بإدراك الأفراد للنتائج التى تحدثها الحالة المزاجية على معالجة الرسالة.

٣ - فى حالـة ارتفـاع احتمالـية إعمال العقل، فإن الحالة المزاجية تؤثر على طبيعة الأفكار ، التى تنتج فى العقل بخصوص محتوى الرسالة ؛ أى إنها تؤدى إلى تحـيز الأفكار[٢٨٦].

ومـن الدراسات التى أكدت التأثيرات السابقة ، دراسة بيتى وآخرين (١٩٩٣) ؛ حيـث وجدوا أن الحالة المزاجية للأفراد نتيجة تعرضهم لبرنامج تليفزيونى أو سماعهم للموسـيقى تؤثر بصورة مباشرة على الاتجاهات نحو موضوع الرسالة ، عندما تكون احتمالـية إعمـال العقل منخفضة (مثل: حالة انخفاض مستوى الانغماس أو انخفاض مسـتوى الحاجة للمعرفة)، أما عندما تكون احتمالية إعمال العقل مرتفعة (مثل حالة ارتفـاع مستوى الانغماس أو ارتفاع مستوى الحاجة للمعرفة) .. فإن الحالة المزاجية تؤدى إلى تحيز الأفكار الناتجة عن التعرض للرسالة[٢٨٧].

وبالإضافة للدراسات التى تناولت تأثير الحالة المزاجية باعتبارها مفتاحاً هامشيًّا (حالة الاحتمالية المنخفضة) أو مثيراً للمعالجة المتحيزة (حالة الاحتمالية المرتفعة)، فإن هناك دراسات بحثت تأثير الحالة المزاجية على درجة إعمال العقل التى يوليها الفرد للتفكير فى البراهين التى تتضمنها الرسالة، وقد توصل معظم الباحثين إلى أن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية سلبية أو محايدة يبذلون مجهوداً أكبر فى معالجة الرسائل عن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية ، باستثناء أن يتم لفت انتباه الأفراد إلى مصدر الحالة المزاجية التى يمرون بها لتجنب تأثيرها على معالجة الرسائل ، وتذهب بعض الأبحاث إلى أن تلك النتائج لا تعكس إلا جزءاً من الصورة ، وليست الصورة متكاملة[٢٨٨].

وهذا ما توصل إليه وجنر وآخرون (١٩٩٥) *Wegener et al.* ؛ حيث وجدوا أن الأفراد الذين يعانون من حالة مزاجية سلبية يبذلون مجهوداً أكبر فى معالجة الرسائل، عن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية ، فقط عندما تقدم هذه الرسائل موقفاً مضاداً لاتجاهاتهم أو موقفاً محبطاً، بينما يبذل الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية مجهوداً أكبر فى معالجة الرسائل ، عن الأفراد الذين يعانون من حالة مزاجية سلبية ، فى حالة أن تكون هذه الرسائل مؤيدة لاتجاهاتهم أو متضمنة موقفاً متفائلاً[٢٨٩].

وعن تأثير الإطار الذى يتم تقديم الرسالة من خلاله ، لاحظ وجنر وآخرون (١٩٩٤) وجود تأثيرات مختلفة للحالة المزاجية باختلاف الأطر التى يتم تقديم الرسالة من خلالها، ولكن ذلك يتم فقط بالنسبة للأفراد ذوى المستويات المرتفعة من الحاجة للمعرفة ؛ حيث يكون لديهم الدافع لإعمال عقولهم فى الرسالة ، ومن ثم فإن الرسائل التى يتم تقديمها فى إطار إيجابى تكون أكثر تأثيراً ، عندما يكون المتلقون فى حالة مزاجية جيدة، أما الرسائل التى يتم تقديمها فى إطار سلبى .. فتكون أكثر تأثيراً عندما يكون المتلقون فى حالة مزاجية سيئة[٢٩٠].

كيفية الاستفادة العملية من النموذج :

- تحديد نوعية المعالجة (مركزية / هامشية) التى يحتمل أن يقوم بها متلقو الرسالة.
- إذا كان لدى الأفراد الدافعية والقدرة على معالجة الرسالة معالجة مركزية ، يجب على القائم بالاتصال التزود بالحقائق والبراهين اللازمة لدعم موقفه ؛ ليتمكن من إقناع المتلقيين.

- إذا لم تكن لدى الأفراد الدافعية والقدرة على معالجة الرسالة معالجة مركزية؛ أى إنهم سيعالجون الرسالة معالجة هامشية، يجب على القائم بالاتصال أن يهتم بحسن تغليف الرسالة ؛ أى الاهتمام بأسلوب تقديمها والسياق الذى يتم تقديمها من خلاله .

— يشير بيتى وكاسيوبو إلى أن التغيير المتوقع حدوثه من خلال الاعتماد على الطريق الهامشى هو تغيير محدود ... إلا أن واضعى الاستراتيجيات الإقناعية لا يميلون إلى الاعتماد على الطريق المركزى ؛ لصعوبة اتباع معظم المتلقين لهذا الطريق ، وأيضاً لصعوبة تقديم براهين قوية فى كل الأوقات[٢٩١]، فالبراهين قد لا تكون مقنعة وبالتالى يفندها المتلقون، أو قد تكون مقنعة ولكنها على درجة من التعقيد تحول دون فهمها ؛ مما يؤدى بالمتلقين إلى الإبقاء على اتجاهاتهم السابقة ، والتى قد تكون معارضة لاتجاه الرسالة ، ولذلك يميل القائمون بالاتصال إلى الاعتماد على الطريق الهامشى[٢٩٢].

وبما أن النجاح الذى يحققه القائم بالاتصال باعتماده على الطريق الهامشى نجاح قصير المدى .. فإن عليه أن يداوم على تذكرة المتلقى بالمفتاح الهامشى ، الذى صاحب الرسالة (مثل: جائزة ما، جاذبية المصدر ، أو غيرها من المفاتيح) ، وهذه التذكرة المستمرة من شأنها أن تجعل الاتجاه يتحول إلى سلوك ، وبمجرد تحول الاتجاه إلى سلوك .. فإن المتلقى يتكون لديه الدافع للتفكير فى السلوك ودعمه بمعارف مؤيدة ، تجنباً لحدوث تنافر معرف ى، مما يحوِّل الاتجاه من مؤقت إلى دائم[٢٩٣].

الانتقادات الموجهة للنموذج :

- الخلاف حول تعريف البراهين القوية[٢٩٤] ؛ حيث يعرف النموذج البراهين القوية بأنها تلك التى تحدث تأثيرات إيجابية، والبراهين الضعيفة هى التى لا تحدث التأثيرات المطلوبة، ولم يقدم النموذج المعايير التى يجب توافرها فى هذه البراهين لتحدث التأثيرات المطلوبة، ومن ثم لا يمكن اعتبار قوة البراهين متغيراً أساسيًا فى النموذج.
- عدم قدرة النموذج على تحديد أى المفاتيح الهامشية تم استخدامها، والاعتماد عليها فى عملية الاقتناع وتغيير الاتجاه[٢٩٥].

- تم انتقاد النموذج لكونه نموذجاً للاختيار الإجبارى بين أسلوبى معالجة الرسائل[٢٩٦] ؛ حيث لا يضع فى الاعتبار إمكانية الحدوث المتزامن لكل من أسلوبى المعالجة وتأثيرات ذلك على عملية تغيير الاتجاه[٢٩٧]، ويشير ستيف Stiff إلى إمكانية قيام الفرد بالتفكير ملياً فى الأدلة التى تتضمنها الرسالة، وفى الوقت ذاته يتأثر ببعض المفاتيح الهامشية ، مثل : خصائص القائم بالاتصال ؛ أى إن الأسلوبين أكثر مرونة مما يفترض بيتى وكاسيوبو[٢٩٨]، ففى أى موقف لتغيير الاتجاه قد يكون المثير ذاته مفتاحاً مركزيًّا لبعض الناس، ومفتاحاً هامشيًّا للبعض الآخر[٢٩٩].

وقد تجاوزت الدراسة الحالية هذه الانتقادات وعالجتها فى التطبيق على النحو التالى :

- لم يتضمن التطبيق متغير قوة البراهين لعدم إمكانة تطبيقه فى دراسة مسحية ؛ حيث يحتاج تطبيقه إلى دراسة تجريبية.
- بالنسبة لجزئية المفاتيح الهامشية ، تم سؤال المبحوثين عن أى المفاتيح الهامشية التى تجعلهم يقتنعون بوجهة نظر وسائل الإعلام ، فى سؤال مغلق تضمن أهم المفاتيح الهامشية.
- لم يتم تصنيف المبحوثين إلى قسمين : أحدهما يتبع الطريق المركزى ، والآخر يتبع الطريق الهامشى، وإنما تم اعتبار مستوى المعالجة وإعمال العقل متصلاً، وتم إعطاء كل مبحوث درجة على هذا المتصل.

العلاقة بين نموذج « احتمالية إعمال العقل » ونظرية الحكم الاجتماعى :

يذهب واضعو نظرية الحكم الاجتماعى إلى أن تغيير الاتجاه الناتج عن الاتصال الإقناعى يعتمد على التمايز والاختلاف بين الموقف ، الذى تتبناه الرسالة والاتجاه المبدئى لمتلقى الرسالة[٣٠٠]. ولكن فى إطار نموذج احتمالية إعمال العقل، لم ينل متغير التمايز هذه الأهمية فى عملية تغيير الاتجاه، وإنما يعتبره بيتى وكاسيوبو (١٩٨٦) مفتاحاً هامشيًّا ؛ خاصة فى حالة المستويات المنخفضة من إعمال العقل ؛ حيث يؤثر متغير التمايز على عملية تغيير الاتجاه ، وفقاً لقانون بسيط يتمثل فى القبول / الرفض[٣٠١]، Acceptance \ Rejection rule

وعلى الرغم من اختلاف النموذجين فى تناولهما لعملية تغيير الاتجاه .. فإنه يمكن حدوث تكامل بينهما؛ لأن العمليتين اللتين يقوم عليهما النموذجان (الحكم على مدى التمايز فى حالة نظرية الحكم الاجتماعى - إعمال العقل فى الرسالة فى حالة نموذج احتمالية إعمال العقل) لا يحدثان فى وقت واحد، وإنما يحدثان بصورة متتابعة، ومن ثم يمكن الربط بين النموذجين[٣٠٢] ، على النحو الآتى :

وفقاً لنظرية الحكم الاجتماعى تحدث الرسائل الإقناعية أكبر تأثير على تغيير الاتجاه ، إذا وقعت فى المدى الخاص بعدم الالتزام The Latitude'of Non-Commitment ، وهذا التغيير يحدث فى خطوتين : الخطوة الأولى تبدأ بالحكم على الرسالة بأنها ذات درجة تمايز متوسطة ، وهذا الحكم من شأنه أن يمهد ويؤدى للخطوة الثانية، وهى معالجة البراهين التى تتضمنها الرسالة[٣٠٣].

ويستدل على المستوى المرتفع من إعمال العقل فى المدى الخاص بعدم الالتزام من الفروق الكبيرة نسبيًا فى اتجاهات الأفراد ، الذين يتعرضون لرسائل لغوية واتجاهات الأفراد الذين يتعرضون لرسائل ضعيفة . وعلى العكس .. فإن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تقع فى مدى الرفض أو مدى القبول ، لا يتوقع أن يعملوا عقولهم فيما يتعرضون له، ويستدل على ذلك من الفروق البسيطة فى الاتجاهات الناتجة عن كل من الرسائل القوية والرسائل الضعيفة[٣٠٤].

العلاقة بين نموذج «احتمالية إعمال العقل» ونموذج « التلقى - القبول - العينة » :

إذا نظرنا إلى نموذج احتمالية إعمال العقل ELM من وجهة نظر أشمل ، نجد أن التركيز على التقييم المعرفى للرسائل وإعمال العقل فى محتواها فيه تجاهل لخطوات أخرى فى معالجة المعلومات فى سياق عملية تغيير الاتجاهات . ومن أهم هذه الخطوات التى تم تجاهلها عملية التلقى بما تشتمل عليه من انتباه وفهم لمحتوى الرسالة ، على الرغم من ضرورة وجود حد أدنى من الانتباه والفهم لمحتوى الرسالة ؛ حتى يتم تقييمها وإعمال العقل فيها .

ويـــرجع إيجلى وشايكن (١٩٩٤) Eagly & Chaiken إهمال عملية التلقى إلى عدة عوامل، وهى:

- أن مقايـــيس التلقى الأكثر شيوعاً والمتمثلة فى مقاييس تذكر البراهين التى تحتويها الرسائل لا تعبر تعبيراً دقيقاً عن عملية التلقى ؛ لأنها تتجاوز مجرد التلقى المتمثل فى فهـــم مضـــمون الرســالة واستيعابها إلى تخزين مضمون الرسالة فى الذاكرة ، ثم استرجاعه مرة أخرى.
- بـــناء على نتائج عديد من الدراسات التى كشفت عدم وجود علاقة جوهرية بين تذكر البراهين التى تتضمنها الرسالة وتغيير الاتجاه، فقد استنتج الباحثون خطأ عدم أهمية عملية التلقى فى تحديد مدى تغيير الاتجاه.
- يذهب إيجلى وشايكن (١٩٨٤) Eagly & Chaiken إلى أن العلاقة الضعيفة بين تذكـــر الـــبراهين التى تتضمنها الرسالة وتغيير الاتجاه، والتى تقلل من أهمية التلقى، ترجع إلى بعض العوامل المنهجية التى تخفف من قوة هذه العلاقة، كما ترجع أيضاً إلى أن التفاصـــيل التى تتضمنها الرسالة يتم نسيانها بعد تلقى الرسالة وتكوّن اتجاهًا حـــيالها[٣٠٥]. ويبرر شميدت وشيرمان (١٩٨٤) Schmidt & Sherman ضعف العلاقة بأن الباحثين قد ركزوا على تذكر المضمون الفعلى للرسائل، ولم يضعوا فى الاعتبار تأثير التداخلات والتحريفات[٣٠٦].

ويأتى نموذج "التلقى – القبول – العينة" على النقيض من نموذج احتمالية إعمال العقل حيث يولى أهمية كبرى لعملية التلقى ، دون الاهتمام بالعمليات المعرفية وإعمال العقـــل فى محـــتوى الرسالة. ويتبع نموذج "التلقى – القبول – العينة" RAS فى ذلك الـــنظريات التقلـــيدية فى مجال الاتجاهات ، التى تفترض أن متغيرات المصدر والرسالة وخصائص المتلقين تؤثر على عملية تغيير الاتجاه بمقدار تأثيرها على درجة تلقى الرسالة (الانتـــباه، الفهـــم) ، أو تأثيرها على قبول الرسالة التى تم تلقيها. وللتمييز بين الطريق المركـــزى والطريق الهامشى من منظور نموذج "التلقى – القبول – العينة"، يتم التفرقة بين قبول البراهين الإقناعية التى تتضمنها الرسالة ، وقبول الاستنتاج العام الذى تقدمه الرسالة ، ففى الطريق المركزى تؤثر المتغيرات المستقلة (مثل : متغيرات المصدر) بصورة

غير مباشرة على قبول الاستنتاج العام للرسالة ، من خلال التأثير المباشر على عمليات تلقـــى وقبول براهين الرسالة، أما فى الطريق الهامشى .. فإن هذه المتغيرات المستقلة قد تؤثـــر بصورة مباشرة على قبول المتلقى للاستنتاج العام للرسالة ، دون ضرورة التأثير على تلقى أو قبول البراهين(٣٠٧).

نموذج « التلقى - إعمال العقل - القبول »:

Acceptance (REA)- Elaboration -Reception

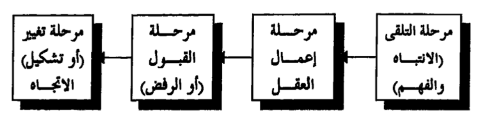
بمـــا أن عملية التلقى وعملية إعمال العقل لا تحدثان بشكل متزامن ، وإنما بشكل متـــتابع .. فإنـــه يمكن تحقيق الربط والتكامل بين نموذج "التلقى – القبول – العينة" ونموذج "احتمالية إعمال العقل" ، للخروج بنموذج جديد – تقترحه الباحثة – يعالج أوجه القصور فى النموذجين ويســـتفيد من نقاط القوة بهما ، ويمكن توضيح ذلك فى النقاط التاليـــة :

تمر عملية تشكيل وتغيير الاتجاهات وفقاً لنمـــوذج "التلقى – إعمال العقـــل – القبول" **REA** بالمراحل الآتية :

- **مرحلة التلقى:** بما فيها من انتباه وفهم للرسالة، وهى تعد نقطة الارتكاز الأساسية للنموذج ، فدون حدوث انتباه وفهم للرســـالة لا يمكن أن ينتقل الفرد للمراحل التالية فى عملية تشكيل الاتجاه ، ولكن مع ملاحظة أن مســـتويات الفهم متفاوتة بين الأفراد حيث يتحكم فى ذلك متغيرات كثيرة ، منها : مستوى المعرفة السابقة والمستوى التعليمى والإطار الثقافى والسياق الذى تقدم من خلاله الرسالة، وغيرها من المتغيرات .
- **مرحلة إعمال العقل :** وهى المرحلة التالية لعملية التلقى، وفيها يتدرج المتلقى فى مســـتوى إعماله للعقل فى الرســـائل التى تلقاها ما بين اللا إعمال للعقل (الطريق الهامشى) والإعمال التام (الطريق المركزى)، مع ملاحظة أن مستوى إعمال العقل يرتبط – إلى حد كبير – بمستوى الفهم ، الذى حدث فى المرحلة السابقة.

- مـــرحلة القبول (أو الرفض): وفيها يقبل المتلقى (أو يرفض) الرسائل التى تلقاها بناء على النتيجة التى خرج بها من إعمال عقله فى هذه الرسائل، وما تتضمنه من حجج وبراهين ومفاتيح هامشية.
- مـــرحلة تغـــيير الاتجاه: وهى المرحلة النهائية والمترتبة على مدى قبول أو رفض الرسائل ، التى تم تلقيها وإعمال العقل فيها.

ويوضح الشكل التالى (١١)مراحل نموذج التلقى – إعمال العقل – القبول: REA



شكل (١١) : نموذج "التلقى – إعمال العقل – القبول" .

خلاصـة الفصـــل :

تـــناول هذا الفصل نموذج "احتمالية إعمال العقل" Elaboration Likelihood Model الذى وضعه بيتى وكاســـيوبو (١٩٨٦) Petty & Cacioppo ، والذى يعد بمـــثابة مظلــة نظرية لعديد من النماذج المتعارضة فى مجال تشكيل الاتجاهات ؛ حيث اســـتهدف النموذج التوفيق بين هذه النماذج وتفسير الأسباب ، التى أدت إلى وجود تعارض بينها . وقد استعرض الفصل طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج ، وأساليب معالجـــة المعلومات ، التى تتدرج من اللاتفكير فى الرسائل المقدمة إلى التفكير الدقيق فى تفاصـــيل هـــذه الرســـائل وإعمال العقل فيها، ثم يعرض الفصل فرضيات النموذج والمفاهـــيم الأساســـية فيه، ويلى ذلك تقديم الأساليب المختلفة لقياس مستوى إعمال العقل، ويستعرض الفصل بعد ذلك متغيرات النموذج ، التى تشتمل على جميع عناصر العملية الاتصالية . وقد تم تقسيم المتغيرات حســـب دورها فى عملية معالجة الرسائل إلى : متغيرات مرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرســـائل ، ومتغيرات مرتبطة بقدرة الفرد

علـــى معالجـــة الرســـائل، ومتغيرات مؤدية للمعالجة المتحيزة ومتغيرات ذات تأثيرات مـــزدوجة . ويتناول الفصل كيفية الاستفادة العملية من النموذج والانتقادات الموجهة للـــنموذج، ثم يعرض الفصل للعلاقة بين نموذج "احتمالية إعمال العقل" ونظرية الحكم الاجـــتماعى، وعلاقـــته بنموذج "التلقى – القبول – العينة"، وتقترح الباحثة فى نهاية الفصل نموذجاً تكامليًا ما بين نموذجى الدراسة، وهو نموذج "التلقى – إعمال العقل – القـــبول" ، والذى يجمع ما بين مزايا نموذجى الدراسة ، ويتلافى عيوبهما بحيث يمكن تطبيقه فى دراسات مستقبلية .



هوامش الفصل الثالث :

(1) Richard Petty & John Cacioppo (1986a) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" In: Leonard Berkowitz (ed.), **"Advances in Experimental Social Psychology"**, vol. 19, (London: Academic Press, Inc.), p. 125.

(2) Kathleen Kelley Reardon (1991) **"Persuasion In Practice"**, (London: Sage Publications), p. 68.

(3) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 127.

(4) Daniel O'Keefe (1991) **"Persuasion: Theory and Research"**, 3rd ed. (Calif.: Sage Publications), p. 96.

(5) Prashant Malaviya et al. (1996) "The Effect of Type of Elaboration on Advertisement Processing and Judgment", **Journal of Marketing Research**, vol. XXXIII, p. 410.

(6) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 129.

(7) Michael Miller & Timothy Levine (1996) "Persuasion" In: Michael Salwen & Don W. Stacks (Eds.), **"An Integrated Approach to Communication Theory and Research"**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 264.

(8) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 125.

(9) Emory Griffin (1994) **"A First Look at Communication Theory"**, 2nd ed. (New York: McGraw- Hill, Inc.), p. 239.

(10) F.M. Craik & R.S. Lockhart (1972) "Levels of Processing: A Framework For Memory Research", **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, vol. 11, p. 671.

(11) W. Schneider & R.M. Shiffrin (1977) "Controlled and Automatic Human Information Processing: Detection, Search, and Attention", **Psychological Review**, vol. 84, p. 1-66.

(12) Shelly Chaiken (1980) "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, pp. 752-766.

(13) E.J. Langer, A. Blank & B. Chanowitz (1978) "The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action". **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 36, pp. 635-642.

(14) Richard Petty & John Cacioppo (1996), "**Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**" (Colorado: Westview Press, Inc.), p. 256.

(15) Alice Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion, **Advances in Experimental Social Psychology**, vol. 17, pp. 197-198.

(16) Shelly Chaiken, **Op. cit.**, pp. 753-754.

(17) Emory Griffin, **Op. cit.**, pp. 244-245.

(18) Shelly Chaiken & Charles Stangor (1987) "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology**, vol. 38, pp. 600-602.

(19) Richard Petty & John Cacioppo (1996a), **Op. Cit.**, p. 264.

(20) Richard Petty et al. (1997) "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology**, vol. 48, p. 622.

(21) **Ibid.** p. 622.

(22) **Ibid**, p. 623.

(23) **Ibid**, pp. 623-624.

(24) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, pp. 106-107.

(25) Emory Griffin, **Op. Cit.**, p. 239.

(26) **Ibid.**, p. 239.

(27) Abraham Tesser & David Shaffer (1990) "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology**, vol. 41, p. 510.

(28) **Ibid**, pp. 510-511.

(29) **Ibid.**, pp. 511-512.

(30) Shelly Chaiken and Charles Stangor, **Op. Cit.**, p. 600.

(31) Wendy Wood & Alice H. Eagly (1981) "Stages in the Analysis of Persuasive Messages: The Role of Causal Attributions and Message Comprehension", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 40, No. 2, pp. 247-248.

(32) **Ibid.**, p. 258.

(33) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, pp. 103-104.

(34) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 261.

(35) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, p. 104.

(36) Richard Petty & John Cacioppo (1986b) "**Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**" (New York: Springer – Verlag), p. 32.

(37) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, p. 105.

(38) Abraham Tesser & David Shaffer, **Op. Cit.**, p. 507.
(39) Robert Cialdini et al. (1981), "Attitude and Attitude Change", **Annual Review of Psychology**, vol. 32, p. 365.
(40) Abraham Tesser & David Shaffer, **Op. Cit.**, p. 507.
(41) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 176.
(42) **Ibid.**, p. 176.
(43) Abraham Tesser & David Shaffer, **Op. Cit.**, p. 507.
(44) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 181.
(45) **Ibid**, pp. 175-176.
(46) **Ibid.**, p. 176.
(47) **Ibid.**, pp. 178-179.
(48) **Ibid.**, p. 127.
(49) **Ibid.**, p. 128.
(50) **Ibid.**, p. 132.
(51) **Ibid**, p. 138.
(52) **Ibid.**, p. 152.
(53) **Ibid.**, p. 163.
(54) **Ibid.**, p. 175.
(55) **Ibid.**, p. 133.
(56) Richard Petty & John Cacioppo (1996) **Op. cit.**, p. 256.
(57) Cornelia Droge (1989) "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising", **Journal of Marketing Research**, vol. XXVI, p. 195.
(58) John Cacioppo et al. (1982) "The Effects of a Salient Self-Schema on the Evaluation of Proattitudinal Editorials: Top-Down Versus Bottom-Up Message Processing", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 18, pp. 324-325.
(59) **Ibid.**, p. 327.
(60) **Ibid**, pp. 327-328.
(61) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 136-137.
(62) Abraham Tesser & David Shaffer, **Op. Cit.**, p. 503.
(63) Connie Roser (1990) "Involvement, Attention and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals", **Communication Research**, vol. 17, p. 571.

(64) **Ibid.**, pp. 571-601.
(65) Muzifer Sherif et al. (1973) "Personal Involvement, Social Judgment and Action", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 27, p. 311.
(66) R. Apsler & D. Sears (1968) "Warning, Personal Involvement and Attitude Change", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 9, p. 162.
(67) Robert Cialdini et al. (1976) "Elastic Shifts of Opinion: Determinants of Direction and Durability", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 34, p. 664.
(68) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 145.
(69) Muzifer Sherif & H. Cantril (1947) **"The Psychology of Ego-Involvements"**, (New York: Wiley), pp. 126-127.
(70) **Ibid.**, p. 131.
(71) J.L. Freedman (1964) "Involvement, Discrepency, and Change", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, vol. 69, p. 290.
(72) Thomas Ostrom & Timothy Brock (1968) "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement" In: Robert Abelson et al. (Eds.), **"Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook"**, (Chicago: Rand McNally and Company), p. 374.
(73) N. Miller (1969) "Involvement and Dogmatism as Inhibitors of Attitude Change", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 1, p. 121.
(74) Blair T. Johnson & H. A. Eagly (1989) "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis", **Psychological Bulletin,** vol. 104, p. 293.
(75) Emory Griffin, **Op. Cit.**, pp. 239-240.
(76) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 145-146.
(77) Richard Petty & John Cacioppo (1990) "Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration", **Psychological Bulletin,** vol. 107, No. 3, p. 368.
(78) Carolyn Sherif, et al. (1973) "Personal Involvement, Social Judgment and Action", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 27, No. 3, pp. 320-321.
(79) Jerold L. Hale & Lemieux Robert (1995) "Cognitive Processing of Fear-Arousing Message Content", **Communication Research**, vol. 22, p. 461.
(80) Connie Roser, **Op. Cit.**, p. 574.

(81) Richard Petty & John Cacioppo (1979) "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relavant Cognitive Responses", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 37, No. 10, p. 1916.
(82) Connie Roser, **Op. Cit.,** pp. 574-575.
(83) Blair Johnson & Alice H. Eagly, **Op. Cit.,** p. 293.
(84) **Ibid.,** p. 310.
(85) Richard Petty & John Cacioppo (1990), **Op. Cit.,** p. 367.
(86) Blair Johnson & Alice H. Eagly, **Op. Cit.,** p. 290.
(87) Richard Petty & John Cacioppo (1990), **Op. Cit.,** p. 367.
(88) **Ibid,** pp. 367-368.
(89) Richard Petty & John Cacioppo (1979), **Op. Cit.,** p. 1915.
(90) Richard Petty & John Cacioppo (1990), **Op. Cit.,** p. 368.
(91) William J. McGuire (1989) "The Structure of Individual Attitudes and Attitude Systems". In: A. Pratkanis, S. Breckler, & A. Greenwald (Eds.), **"Attitude Structure and Function"**, (Hillsdale, NJ: Erlbaum), p. 39.
(92) Connie Roser, **Op. Cit.,** p. 575.
(93) **Ibid,** p. 276.
(94) **Ibid.,** p. 276.
(95) C. Salmon (1986) "Perspectives on Involvement in Consumer and Communication Research". In: B. Dervin & M. Voigh (Eds.) **"Progress in Communication Sciences"**, (Norwood, NJ: Ablex), p. 244.
(96) M. Rothchild & M. Ray (1974) "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment. **Unpublished Manucript,** Stanford University, CA. Cited at: Connie Roser, **Op. Cit.,** p. 576.
(97) Shelly Chaffee & Connie Roser (1986) Involvement and the Consistency of Knowledge, Attitudes and Behavior. **Communication Research,** 13, pp. 373-400.
(98) Connie Roser, **Op. Cit.,** p. 577.
(99) **Ibid,** p. 577.
(100) **Ibid,** pp. 577-578.
(101) **Ibid,** p. 589.
(102) **Ibid,** p. 590.
(103) **Ibid. ,** p. 590.

(104) Richard Perloff (1985) "Personal Relevance and Campaign Information Seeking: A Cognitive Response- Based Approach" In: Sidney Kraus & Richard M. Perloff (Eds.), **"Mass Media and Political Thought: An Information- Processing Approach"**, (London: SAGE Publications), p. 185.
(105) Thomas Ostrom & Timothy Brock (1968), **Op. Cit.**, pp. 375-376.
(106) Richard Petty & John Cacioppo (1979), **Op. Cit.**, pp. 1923-1924.
(107) **Ibid**, p. 1954.
(108) Blair Johnson & Alice Eagly (1989), **Op. Cit.**, p. 290.
(109) **Ibid**, p. 292.
(110) **Ibid**, p. 297.
(111) Richard Petty & John Cacioppo (1990), **Op. Cit.**, p. 370.
(112) Richard Petty & John Cacioppo (1979), **Op. Cit.**, p. 1915.
(113) Michael Leppe & Roger Elkin (1987) "When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 52, No. 2, p. 270.
(114) Antony G. Greenwald, (1982) "Ego Task Analysis: An Integration of Research on Ego-Involvement and Self-Awareness". In: A. Hastorf & A.M. Isen (Eds.), **"Cognitive Social Psychology"**, (New York: Elsevier / North Holland), p. 132.
(115) Michael Leippe & Roger Elkin, **Op. Cit.**, p. 270.
(116) **Ibid**, pp. 270-271.
(117) **Ibid**, p. 271.
(118) **Ibid**, p. 271.
(119) Robert Cialdini et al. (1976) "Elastic Shifts of Opinion. Determinants of Direction and Durability", **Journal of Personality and Social Psychology**, p. 664.
(120) Michael Leippe & Roger Elkin, **Op. Cit.**, p. 272.
(121) **Ibid**, p. 277.
(122) Bas Verplanken (1993) "Need for Cognition and External Information Search: Responses to Time Pressure During Decision- Making", **Journal of Research in Personality**, vol. 27, p. 240.
(123) John Cacioppo & Richard Petty (1982) "The Need for Cognition", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 42, No. 1, pp. 116-117.

(124) Gardner Murphy (1947) "Personality: A Biosocial Approach to Origins and Structure", (New York: Harper), p. 405.
(125) **Ibid.**, p. 407.
(126) Daniel Katz (1960) "The Functional Approach to the Study of Attitudes", **Public Opinion Quarterly,** vol. 24, p. 170.
(127) John Cacioppo & Richard Petty (1982), **Op. Cit.**, p. 116.
(128) John Cacioppo et al. (1996) "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition", **Psychological Bulletin**, vol. 119, No. 2, p. 197.
(129) John Cacioppo & Richard Petty (1983) "Effects of Need for Cognitionon, Message Evaluation, Recall, and Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology,** Vol. 44, No. 4, p. 815.
(130) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992) "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 63, No. 2, p. 309.
(131) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.**, p. 217.
(132) John Cacioppo et al. (1983), **Op. Cit.,** p. 815.
(133) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** pp. 229-230.
(134) **Ibid.,** p. 231.
(135) John Cacioppo et al. (1983), **Op. Cit.,** p. 815.
(136) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** p. 232.
(137) **Ibid,** p. 233.
(138) **Ibid.,** p. 815.
(139) **Ibid.,** p. 229.
(140) **Ibid.,** p. 232.
(141) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty, **Op. Cit.,** p. 310.
(142) Bas Verplanken, **Op. Cit.,** p. 240.
(143) John Cacioppo et al. (1983), **Op. Cit.,** p. 815.
(144) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** p. 215.
(145) M.M. Thompson & M. P. Zanna (1995) "The Conflicted Individuals: Personality-Based and Domain-Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", **Journal of Personality,** 63, pp. 259-288.
(146) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** p. 216.
(147) John Cacioppo et al. (1983), **Op. Cit.,** p. 816.

(148) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** p. 216.
(149) John Cacioppo & Richard Petty (1982), **Op. Cit.,** pp. 124-125.
(150) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** p. 216.
(151) **Ibid,** p. 232.
(152) Robert F. Ahlering & Lisa D. Parker (1989) "Need for Cognition as a Moderator of the Primacy Effect", **Journal of Research in Personality,** vol. 23, p. 313.
(153) John Cacioppo et al. (1996), **Op. Cit.,** p. 243.
(154) **Ibid,** pp. 235-236.
(155) **Ibid.,** p. 236.
(156) **Ibid,** pp. 236-237.
(157) **Ibid.,** pp. 237-238.
(158) **Ibid.,** p. 237.
(159) **Ibid.,** p. 238.
(160) **Ibid,** p. 239.
(161) John Cacioppo & Richard Petty (1982), **Op. Cit.,** pp. 118.
(162) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer (1982), "A Conceptuelization and Measure of Argumentativeness", **Journal of Personality Assessment,** vol. 46, No. 1, p. 72.
(163) **Ibid.,** p. 73.
(164) **Ibid,** p. 74.
(165) **Ibid.,** p. 73.
(166) Dean Kazoleas (1993) "The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion", **Human Communication Research,** vol. 20, No. 1, p. 121.
(167) Timothy R. Levine & Eugenia E. Badger (1993) "Argumentativeness and Resistance to Persuasion", **Communication Reports,** vol. 5, p. 73.
(168) Dean Kazoleas, **Op. Cit.,** p. 121.
(169) Timothy R. Levine & Eugenia E. Badger, **Op. Cit.,** p. 73.
(170) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer, **Op. Cit.,** p. 74.
(171) J.C. McGroskey (1977) "Oral Communication Apprehension: A Summary of Recent Theory and Research", **Human Communication Research,** vol. 4, p. 78.
(172) Dean Kazoleas, **Op. Cit.,** p. 121.
(173) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer, **Op. Cit.,** p. 80.

(174) Richard Petty et al. (1993) "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 64, No. 1, p. 5.

(175) William J. McGuire (1985), "Attitudes and Attitude Change", In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), **"The Handbook of Social Psychology"**, (3rd ed., vol. 2), (New York: Random House), p. 285.

(176) Richard Petty et al. (1993), **Op. Cit.**, p. 5.

(177) **Ibid.**, pp. 5-6.

(178) Stephen M. Smith & Richard Petty (1995) "Personality Moderators of Mood Congruency Effects on Cognition: The Role of Self-Esteem and Negative Mood Regulation", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 68, No. 6, p. 1092.

(179) Duane Wegener, Richard Petty & David Klein (1994), **Op. Cit.**, pp. 26-27.

(180) **Ibid.**, p. 26.

(181) **Ibid.**, p. 26.

(182) **Ibid.**, p. 27.

(183) **Ibid**, p. 28.

(184) Richard E. Petty et al. (1993), **Op. Cit.**, p. 7.

(185) **Ibid**, p. 7.

(186) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 233.

(187) Richard Petty & John Cacioppo (1986), **Op. Cit.**, p. 150.

(188) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 234.

(189) Richard Petty & John Cacioppo (1986), **Op. Cit.**, p. 149.

(190) Daniel O'keefe, **Op. Cit.**, p. 100.

(191) Stephen G. Harkins & Richard Petty (1987) "Information Utility and the Multiple Source Effect", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 52, No. 2, p. 260.

(192) Stephen G. Harkins & Richard Petty (1987), **Op. Cit.**, p. 261.

(193) Daniel O'keefe, **Op. Cit.**, p. 100.

(194) D. Wilder (1977) "Perception of Groups, Size of Opposition, and Social Influence", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 13, p. 254.

(195) Stephen G. Harkins & Richard E. Petty, **Op. Cit.**, p. 264.

(196) G. Goethals & E. Nelson (1973) "Similarity in the Influence Process: The Belief-Value Distinction", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 25, p. 122.

(197) Daniel O'keefe, **Op. Cit.,** p. 102.
(198) Philip E. Converse (1970) "Attitudes and Non-Attitudes: Continuation of a Dialogue", In: E.R. Tufte (Ed.), "**The Quantitative Analysis of Social Problems:**, (Reading, MA: Addison-Welsey), p. 180.
(199) Blair T. Johnson (1994) "Effects of Outcome-Relevant Involvement and Prior Information on Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology,** 30, p. 559.
(200) Aric W. Kruglanski, Donna M. Webster & Adena Klem (1993) "Motiva Ted Resistance and Openness to Persuasion in the Presence of Prior Information" **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 65, No. 5, p. 874.
(201) Blair T. Johnson, **Op. Cit.,** p. 573.
(202) **Ibid.,** p. 560.
(203) Wendy Wood (1982) "Retrieval of Attitude-Relevant Information From Memory: Effects on Susceptibility to Persuasion and on Intrinsic Motivation", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 42, No. 5, pp. 798-810.
(204) Blair T. Johnson, **Op. Cit.,** p. 573.
(205) Daniel O'keefe, **Op. Cit.,** p. 101.
(206) Richard Petty & John Cacioppo (1986a),**Op. Cit.,** pp. 138-141.
(207) Richard Petty, Gary Wells & Timothy Brock (1976) "Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 34, No. 5, p. 883.
(208) Robert A. Osterhouse & Timothy C. Brock (1970) "Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 15, No. 4, p. 344-345.
(209) Richard Petty, Gary Wells & Timothy Brock, **Op. Cit.,** pp. 875-876.
(210) **Ibid,** p. 883.
(211) **Ibid,** p. 876.
(212) Connie Roser, **Op. Cit.,** p. 575.
(213) Richard Petty, Gary Wells & Timothy Brock, **Op. Cit.,** p. 883.
(214) Connie Roser, **Op. Cit.,** p. 575.
(215) Robert Osterhouse & Timothy Brock, **Op. Cit.,** p. 345.
(216) **Ibid.** p. 345.

(217) William Watts & Lewis Holt (1979) "Persistence of Opinion Change Induced Under Conditions of Forewarning and Distraction", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 37, No. 5, pp. 779-780.
(218) D. Buller (1986) "Distraction During Persuasive Communication: A Meta-Analytic Review", **Communication Monographs,** vol. 53, pp. 91-114.
(219) William Watts & Lewis Holt, **Op. Cit.,** pp. 787-788.
(220) Blair Johnson, **Op. Cit.,** p. 562.
(221) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.,** p. 143.
(222) Shelly Chaiken & Alice H. Eagly (1983) "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 45, No. 2, p. 241.
(223) Richard Petty & John Cacioppo (1986), **Op. Cit.,** p. 162.
(224) Shelly Chaiken & Alice H. Eagly, **Op. Cit.,** p. 243.
(225) **Ibid.,** p. 254.
(226) **Ibid.,** p. 252.
(227) V. Andreoli & S. Worchel (1978), Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change", **Public Opinion Quarterly,** vol. 42, p. no. 1, pp. 59-70.
(228) Shelly Chaiken & Alice H. Eagly, **Op. Cit.,** p. 242.
(229) **Ibid,** p. 254.
(230) **Ibid.,** p. 243.
(231) **Ibid.,** p. 255.
(232) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.,** p. 162.
(233) Emory Griffin, **Op. Cit.,** p. 242.
(234) Richard Petty et al. (1997), **Op. Cit.,** p. 616.
(235) **Ibid.,** p. 617.
(236) R.A. Schuette & R. H. Fazio (1995) "Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: a Test of the MODE Model", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 21., p. 704.
(237) Richard Petty & John Cacioppo (1986), **Op. Cit.,** p. 165.
(238) Blair T. Johnson, **Op. Cit.,** pp. 559-560.
(239) Richard Petty & John Cacioppo (1986), **Op. Cit.,** pp. 170-171.
(240) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.,** p. 227.
(241) **Ibid,** p.228.

(242) H.C. Chen et al. (1992) "Forewarning of Content and Involvement: Consequences for Persuasion and Resistance to Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 28, p. 523.
(243) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 172.
(244) Leon Festinger & Nathan Maccoby (1964) "On Resistance to Persuasive Communications", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, vol. 68, No. 4, p. 360.
(245) A. Liberman & Shelly Chaiken (1992) "Defensive Processing of Personally Relevant Health Messages", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 18, p. 669.
(246) Richard Petty & John Cacioppo (1977) "Forewarning, Cognitive Responding, and Resistance to Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 35, No. 9, p. 646.
(247) William A. Watts & Lewis E. Holt (1979) "Persistence of Opinion Change Induced Under Conditions of Forewarning and Distraction", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 37, No. 5, pp. 778-779.
(248) A. Liberman & Shelly Chaiken, **Op. Cit.**, p. 669.
(249) Richard Petty ***et al.*** (1997), **Op. Cit.**, p. 618.
(250) C.P. Haugtvedt & D.T. Wegener (1994) "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective", **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 205.
(251) Richard Petty ***et al.*** (1997), **Op. Cit.**, p. 618.
(252) **Ibid.**, p. 624.
(253) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, pp. 186-187.
(254) **Ibid.**, p. 187.
(255) J. Puckett ***et al.*** (1983) "The Relative Impact of Age and Attractiveness Stereotypes on Persuasion". **Journal of Gerontology**, vol. 38, pp. 340-343.
(256) M. Heesacker, Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1983) "Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility Can Alter Persuasion by Affecting Message – Relevant Thinking", **Journal of Personality**, vol. 51, pp. 653-666.
(257) K.G. DeBono, C. Klein (1993) "Source Expertise and Persuasion: The Moderating Role of Recipient Dogmatism", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 19, pp. 167-173.

(258) R.E. Smith, & D.R. Shaffer, (1995) "Speed of Speech and Persuasion: Evidence for Multiple Effects", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 21, pp. 1051-1060.

(259) J.R. Priester & Richard E. Petty (1995) "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 21, pp. 637-654.

(260) Richard Petty ***et al.*** (1997), **Op. Cit.,** p. 628.

(261) S.M. Baker & Richard E. Petty (1994) "Majority and Minority Influence: Source-Position Imbalance as a Determinant of Message Scruting", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 67, pp. 5-19.

(262) J.M. Levine & E. Russo (1995) "Impact of Anticipated Interaction on Information Acquisition", **Social Cognition,** vol. 13, pp. 293-317.

(263) Richard Petty et al. (1997), **Op. Cit.,** p. 629.

(264) **Ibid.** p. 629.

(265) Duane T. Wegener & Richard E. & Petty & David J. Klein (1994) "Effects of Mood on High Elaboration Attitude Change: The Mediating Role of Likelihood Judgments", **European Journal of Social Psychology,** vol. 24, pp. 25-43.

(266) A.J. Rothman ***et al.*** (1993) "The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors", **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 29, pp. 408-433.

(267) C. Pechmann & G. Esteban (1994) "Persuasion Processes Associated With Direct Comparative and Noncomparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness", **Journal of Consumer Psychology,** vol. 2, pp. 403-432.

(268) Kathleen Kelley Reardon (1991) **"Persuasion In Practice",** (Calif.: Sage Publications), p. 69.

(269) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.,** p. 189.

(270) S.G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Effects of Source Magnification of Cognitive Effort on Attitudes: An Information Processing View", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 40, pp. 401-413.

(271) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.,** p. 190.

(272) K.P. Frey & Alice H. Eagly (1993) "Vividness Can Undermine the Persuasiveness of Messages", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 65, pp. 32-44.

(273) Richard Petty et al. (1997), **Op. Cit.**, p. 632.

(274) K.G. DeBono, (1992) "Pleasant Scents and Persuasion: An Information Processing Approach", **Journal of Applied Social Psychology**, vol. 22, pp. 910-920.

(275) Blair T. Johnson (1994) "Effects of Outcome-Relevant Involvement and Prior Information on Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 30, pp. 556-579.

(276) Blair T. Johnson *et al.* (1995) "Initial Beliefs and Attitudinal Latitudes as Factors in Persuasion", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 21, pp. 502 511.

(277) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 182.

(278) **Ibid**, p. 182.

(279) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 634.

(280) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 182.

(281) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 634.

(282) **Ibid**, p. 624.

(283) **Ibid.**, p. 626.

(284) Duane Wegener, Richard Petty & David Klein (1994), **Op. Cit.**, p. 39.

(285) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 626.

(286) Duane Wegener, Richard Petty & David Klein (1994), **Op. Cit.**, p. 39.

(287) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 624.

(288) **Ibid.**, p. 625.

(289) Duane Wegener, Richard Petty, M. Smith (1995) "Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: the Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 69, pp. 5-15.

(290) Duane Wegener, Richard Petty, David Klein (1994), **Op. Cit.**, pp. 25-43.

(291) Emory Griffin, **Op. Cit.**, p. 245.

(292) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 267.

(293) **Ibid.**, p. 267.

(294) Michael Miller & Timothy Levine (1996) "Persuasion" in Michael Salwen & Don Stacks (Eds.), **"An Integrated Approach to Communication Theory and Research"**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 264.

(295) **Ibid.**, p. 264.

(296) Emory Griffin (1994), **Op. Cit.**, p. 246.

(297) Kathleen Kelley Reardon, **Op. Cit.**, p. 70.

(298) Emory Griffin (1994), **Op. Cit.**, p. 246.

(299) James B. Stiff & F.J. Boster (1987) "Cognitive Processing: Additional Thoughts and a Reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo", **Communication Monographs,** vol. 54, p. 251.

(300) Frans W. Stero & Bert Jan Doosje (1993) "Attitude Change Following Persuasive Communication: Integrating Social Judgment Theory and the Elaboration Likelihood Model", **European Journal of Social Psychology**, vol. 23, pp. 541-542.

(301) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 9.

(302) Frans W. Stero & Bert Jan Doosje, **Op. Cit.**, p. 543.

(303) **Ibid**, p. 543.

(304) **Ibid**, pp. 543-544.

(305) Shelly Chaiken & Charles Stangor, **Op. Cit.**, p. 597.

(306) **Ibid.**, p. 598.

(307) Shelly Chaiken, **Op. Cit.**, pp. 752-753.

الخلاصة

بمجرد أن استقر مفهوم الاتجاه ، بدأ الاهتمام يتحول إلى دراسة كيفية تغيير هذا الاتجاه . وعلى الرغم من أن أرسطو قدم المبادئ الأولى فى الإقناع منذ القرن الرابع قبل الميلاد .. إلا أن تغيير الاتجاه لم يخضع للدراسة الإمبريقية إلا فى القرن العشرين ، فقد ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية أربعة توجهات نظرية عامة ، تناولت تغيير الاتجاه ، مثل : نظرية التعلم ، والنظرية الإدراكية ، والنظرية الوظيفية ، ونظريات الاتساق .

وقد بدأت دراسات الإعلام منذ أواخر الستينيات من القرن الماضى تأخذ اتجاها معرفيًا ؛ حيث ازداد تركيز الدراسات الإقناعية ودراسات تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية ، وقد قدم أنتونى جرينولد Anthony Greenwald عام ١٩٦٨ نظرية الاستجابة المعرفية Cognitive Response Theory ، التى أصبحت اتجاهًا قائمًا بذاته فيما بعد .

وقد جاء اتجاه الاستجابة المعرفية ، ليس باعتباره منافسًا للتوجهات النظرية التقليدية فى تشكيل الاتجاهات ، وإنما باعتباره مكملاً لها ، فهو يستمد جذوره منها ، كما أن كلاً من هذه التوجهات يمكن مناقشته وتحليليه فى ضوء اتجاه الاستجابة المعرفية ، رغم اختلاف مجال تركيز و اهتمام كل من هذه التوجهات .

وتتميز نظرية الاستجابة المعرفية بأربعة خصائص ، تميزها عن غيرها من نظريات تشكيل الاتجاهات ، هى :

- اعتماد النظرية على ما يسمى بمهمات الإنتاج Production Tasks ، وهى تشير إلى فكرة أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة ما تكون لديهم الفرصة للتعبير عن الأفكار التى تراودهم ؛ أى إنهم يقومون بمهمة إنتاج الأفكار .
- تتناول النظرية الاتجاهات باعتبارها ذات أبعاد متعددة على عكس النظريات الأخرى ، التى تجاهلت هذه الحقيقة وتناولت اتجاهات الأفراد باعتبارها أحادية البعد .

- تعد نظرية الاستجابة المعرفية نظرية كيفية؛ حيث إنها تتناول وتفسر الفروق الكيفية بين أفكار المبحوثين (ومن ثم اتجاهاتهم)، على عكس النظريات الأخرى التى تركز عـــلى النواحى الكمية ، A Memory -Based Theory فهى تخبرنا بالأفكار ، التى يولدهـــا (ينتجها) الأفراد عند مواجهتهم لظروف غير متوقعة ، يطلب منهم فيها اتخـــاذ قـــرارات محددة تجاه موضوعات الاتجاهات المختلفة اعتمادا على الذاكرة ، وهـــى فى ذلـــك تختلف عن النظريات ، التى تركز فقط على مدى قبول أو رفض المعلومات (والرسائل) الجديدة ، حيث إن نظرية الاستجابة المعرفية تركز على كون المتلقى إيجابيًّا وليس سلبيًّا فى تعامله مع المعلومات والرسائل التى يتعرض لها .

وقد تعددت الاتجاهات البحثية الأولى فى مجال الاستجابة المعرفية ، فبعضها تناول الـــروابط الوجدانية – المعرفية ، وبعضها تناول البناء التنظيمى للاستجابات المعرفية ، والبعض الآخر تناول الفروق الفردية فى الأسلوب المعرفى .

وقـــد اختلف منظور الاستجابة المعرفية عن التوجهات النظرية الأخرى فى دراسة تـــأثيرات وســـائل الإعلام ؛ حيث إن التركيز على المعالجة النشطة للرسائل الإعلامية يجـــذب الانتباه إلى القدرات المحدودة للمتلقين فى معالجة المعلومات التى يتعرضون لها ، وكذلـــك إلى العوامـــل الموجودة فى البيئة الاتصالية ، التى تحول دون قدرة الفرد على توليد الأفكار والاستجابات المعرفية ، ولذلك اهتم أصحاب منظور الاستجابة المعرفية بدراســـة العوامل ، التى تحد من إمكانة صدور استجابات معرفية عن المتلقين اكثر من اهـــتمام الباحثين أصحاب النماذج النظرية الأخرى ، ومن أهم هذه العوامل البيئات الاتصالية التى تتم من خلالها عمليات التلقى ، والتى تختلف باختلاف وسائل الأعلام .

وقـــد تم تحلـــيل الاســـتجابات المعرفية وفقًا لتوجهات نظرية مختلفة تمثلت فى : الـــنموذج الاحتمالى المنطقى ، ونظرية الاتزان ، ونظرية تكامل المعـــلومات ، كما تم تحليلها وفقًا لبعض العمليات المعرفية الوسيطة مثل القبول والإذعان .

وقـــد أصبحت الدعوة للبحث فى الاستجابات المعرفية المتضمنة ، والتى تصاحب الاتجاه كالموضة بنهاية الستينيات ، وبدأت من هنا تظهر نماذج قائمة على الاستجابات

المعرفية Cognitive Response – Based Models ، وقد استعرض الكتاب نموذجين من هذه النماذج ، و هما نموذج " التلقى – القبول – العينة " Acceptance Sample Reception Model، ونموذج " احتمالية إعمال العقل " Elaboration Likelihood Model.

ويعد نموذج " التلقى – القبول – العينة " تطويرا لنموذج انتشار للاتجاهات السياسية Diffusion Of Political Attitudes Models الذى وضعه كل من كونفرس Converse (١٩٦٢) وماكجواير (١٩٦٨) McGuire ، وطوره جون زيللر فى الثمانينيات والتسعينيات . ووفقًا لهذا النموذج تعتمد عملية انتشار الاتجاهات على العلاقة بين معدل تعرض الفرد للرسائل الإقناعية ومدى استعداده لقبول هذه الرسائل ، وقد قدم زيللر مفهوما جديدا للرأى العام بصفة عامة والاتجاهات الفردية بصفة خاصة .

ويتناول نموذج " التلقى – القبول – العينة " تغيير الاتجاهات عبر فترات زمنية متعددة ، ويقيس الفروق الفردية فى كل من عمليتى التلقى والقبول للرسائل الاقناعية ، ويركز على التأثيرات الناتجة عن تيارات المعلومات ذات الاتجاهات المتعددة والكثافات المختلفة ، كما يركز النموذج على التأثيرات الأكثر تعقيدًا فى أثناء معالجة المعلومات ، بدلاً من التركيز على السلوك السياسى الظاهر .

وقد تناول النموذج أهمية خطاب الصفوة فى تشكيل الرأى العام ، ودور البيئة المعلوماتية فى بلورة هذا الرأى العام ، كما تناول بعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الرأى العام مثل ظاهرتى التذبذب والتأرجح ، وعرض أسبابها ومظاهرها والنتائج المترتبة عليها ، كما تعرض النموذج للعلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للإقناع ، وحلّل هذه العلاقة وتناول تأثيراتها على تشكيل اتجاهات الرأى العام.

أما نموذج احتمالية إعمال العقل – الذى وضعه بيتى وكاسيوبو (١٩٨٦) Petty & Cacioppo– فيقدم هيكلاً عامًّا متكاملاً ؛ لتنظيم وتصنيف وفهم العمليات الأساسية المتضمنة فى تأثير الرسائل الإعلامية ، كما يحاول النموذج التوفيق بين عديد

من النتائج المتعارضة والتوجهات النظرية المختلفة فى مجال دراسات الاتجاهات ، تحت مظلة نظرية واحدة .

ويحدد النموذج عددًا من الطرق ، التى من خلالها يمكن لكل من المصدر والرسالة وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالعملية الاتصالية إحداث التأثير المطلوب ، وتغيير الاتجاه، كما يرتكز النموذج على فكرة ، مؤداها أن الأفراد يسعون لتكوين اتجاهات صحيحة (أى اتجاهات تفيد فى التكيف مع البيئة المحيطة) ،

ويرتكز النموذج على الفكرة القائلة بأن المتلقين يختلفون فيما بينهم فى كم المجهود العقلى، الذى يحتمل أن يبذلوه فى معالجة الرسائل التى تستهدف تغير الاتجاه، باختلاف الظروف المتعلقة بالرسالة والظروف المحيطة بها .

وقد تم تخيل عملية إعمال العقـــل **Elaboration** باعتبارها متصلا **Continuum** ، يبدأ فى أحد طرفيه من اللاتفكير فى المعلومات المقدمة على الإطلاق ، وينتهى فى طرفه الآخـــر إلى التفكير التام فى كل التفاصـــيل والجزئيات المتعلقة بالمعـــلومات المقدمة فى الرسالة ودمجها فى عقل الفرد فى بناء معرفى ، يمثل الاتجاه نحو الموضوع ، أى إنها متصل لحجم المجهود المعرفى العقلى المبذول .

وقد قدمت الباحثة نموذجًا تكامليًا ، وهو نموذج التلقى - إعمال العقل - القبول **Reception - Elaboration –Acceptance Model (R E A)** ، وهو يقوم على فكرة مؤداهـــا أن عملية التلقى وعملية إعمال العقل لا يحدثان بشكل متزامن ، وإنما بشكل متتابع ، وبالتالى فإن عملية تشكيل وتغيير الاتجاهات تمر بالمراحل الآتية :

★ مرحلة التلقى : بما فيها من انتباه و فهم للرسالة .

★ مـــرحلة إعمال العقل : وهى المرحلة التالية لعملية لتلقى ، وفيها يتدرج التلقى فى مســـتوى إعمالـــة لعقله من اللاإعمال للعقل (الطريق الهامشى) إلى الإعمال التام (الطريق المركزى) ، مع ملاحظة أن مستوى إعمال العقل يرتبط - إلى حد كبير - بمستوى الفهم ، الذى حدث فى المرحلة السابقة .

★ مرحلة القبول (أو الرفض) ، وفيها يقبل المتلقى (أو يرفض) الرسائل التى تلقاها بناء على النتيجة ، التى خرج بها من إعمال عقله فى هذه الرسائل ، وما تتضمنه من حجج وبراهين ومفاتيح هامشية .

★ مرحلة تغير الاتجاه: هى المرحلة النهائية والمترتبة على مدى قبول أو رفض الرسائل، التى تم تلقيها وإعمال العقل فيها .

ويعـد نموذج REA محاولة للجمع بين مزايا "التلقى - القبول - العينة" ، ونموذج "احتمالية إعمال العقل" و تلافى عيوبها ، بما يمكن من تطبيقه فى دراسات مستقبلية .



قائمة بأهم المراجع

أولاً : الدراسات غير المنشورة :

(1) Martin Johnson (2001) "The Influence of Contextual Information, Repeated Interaction, and Social Connectedness on Political Behavior", **Unpublished Paper,** Texas.

(2) Michael Butzer & Lionel Marquitz (2000) "Public Opinion Formation in Swiss Federal Votes", **Paper Presented for the ECPR Joint Session of Workshops: Do Campaigns Matter ?,** 14-19 April 2000, Copenhagen.

(3) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott (1996) "Television News and Political Attitudes: The 1990 German Election", **Paper Presented At The Annual Meeting of The American Political Science Association,** August 29- September 1, 1996.

(4) R. Michael Alvarez & John Brehm (1998) "Information and American Attitudes Tward Bureaucracy", **A Paper Presented at the 54th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association,** April 18-20, 1996, Chicago.

(5) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez (2000) "Ambivalence, Attitude Strength, and Response Inctability: A Two-Wave Panel Study of Abortion Attitudes In Florida", **Paper Presented at the Annual Meetings of the American Political Science Association,** Washington DC, August 31- Septembre 3, 2000.

(6) Steven E. Finkel (2000) "Can Tolerance be Taught ?: Adult Civic Education and the Development of Democratic Values", **Paper Prepared for the Conference" Rethinking Democracy in the New Millennium",** University of Houston, February 16-19, 2000.

ثانيا : الدراسات المنشورة :

(1) A. Liberman & Shelly Chaiken (1992) "Defensive Processing of Personally Relevant Health Messages", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 18.

(2) Abraham Tesser & David haffer (1990) "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology,** vol. 41.

(3) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion" In: **Advances In Experimental Social Psychology,** vol. 17 (New York: Academic Press).

(4) Alice H. Eagly, A. Mladinic & S. Otto (1994) "Cognitive and Affective Bases of Attitudes Toward Social Groups and Social Policies", **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 30.

(5) Anthony Greenwald & Mahzarin R. Banaji (1995) "Implicit Social Cognition: Attitudes, Self- Esteem, and Stereotypes", **Psychological Review,** vol. 102, no. 1.

(6) Arie W. Kruglanski, Donna M. Webster & Adena Klem (1993) "Motivated Resistance and Openness to Persuasion In the Presence of Prior Information", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 65, no. 5.

(7) Bas Verplanken (1993) "Need for Cognition and External Information Search: Responses to Time Pressure During Decision-Making", **Journal of Reseach in Personality,** vol. 27.

(8) Blair T. Johnson (1994) "Effects of Outcome- Relevant Involvement and Prior Information on Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 30.

(9) C.P. Haugtvedt & D.T. Wegener (1994) "Message Order Effects In Persuasion: An Attitude Strength Perspective", **Journal of Consumer Research,** vol. 21.

(10) Connie Roser (1990) "Involvement, Attention and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals", **Communication Research,** vol. 17.

(11) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992) "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 63, no. 2.

(12) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992) "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 63, no. 2.

(13) D. Trafimow & P. Sheeran (1998) "Some Tests of the Distinction Between Cognitive and Affective Beliefs", **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 34.

(14) Dean Kazoleas (1993) "The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion", **Human Communication Research,** vol. 20, no. 1.

(15) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer (1982) "A Conceptualization and Measure of Argumentatiiveness", **Journal of Personality Assessment,** vol. 46, no. 1.

(16) Duane T. Wegener & Richard E. Petty & David J. Klein (1994) "Effects of Mood on High Elaboration Attitude Change: The Mediating Role of Likelihood Judgments", **European Journal of Social Psychology,** vol. 24.

(17) Frans W. Stero & Bert Jan Doosje (1993) "Attitude Change Following Persuasive Communication: Integrating Social Judgment Theory and the Elaboration Likelihood Model", **European Journal of Social Psychology,** vol. 23.

(18) H. Onur Bodur, David Brinberg & Eloise Coupey (2000) "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude", **Journal of Consumer Psychology,** vol. 9.

(19) H.C. Chen et al. (1992) "Forewarning of Content and Involvement: Consequences for Persuasion and Resistance to Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology,** vol. 28.

(20) J.R. Priester & Richard E. Petty (1995) "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 21.

(21) Jerold L. Male & Lemieux Robert (1995) "Cognitive Processing of Fear- Arousing Message Content", **Communication Research,** vol. 22.

(22) John Cacioppo et al. (1996) "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition", **Psychological Bulletin,** vol. 119, no. 2.

(23) John Zaller & Stanely Feldman (1992) "A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions Versus Revealing Preferences", **American Journal of Political Science**, vol. 36, No. 3.

(24) John Zaller (1987) "Diffusion of Political Attitudes", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 53, no. 5.

(25) John Zaller (1991) "Information, Values, and Opinion", **American Political Science Review**, vol. 85, no. 4.

(26) John Zaller (1994) "Elite leadership of Mass Opinion: New Evidence From the Gulf War" In: W. Lance Bennett & David L. Paletz (Eds.) **"Taken By Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War"** (Chicago and London: The University of Chicago Press).

(27) John Zaller (1996) "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discvedited Idea" In: D. Mutz, P. Sniderman & R. Brody (Eds.) **"Political Persuasion and Attitude Change"** (Ann Arbor: The University of Michigan Press).

(28) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (1996) "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 71, no. 3.

(29) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (2001) "Extending the Bases of Subjective Attitudinal Ambivalence: Interpersonal and Intrapersonal Antecedents of Evaluative Tension", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 80, no. 1.

(30) K. G. Debono & C. Klein (1993) "Source Expertise and Persuasion: The Moderating Role of Recipient Dogmatism", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 19.

(31) M.M. Thompson & M.P. Zanna (1995) "The Conflicted Individuals: Personality- Based and Domain- Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", **Journal of Personality**, vol. 63.

(32) Marquis Lionel & Pascal Sciarini (1999) "Opinion Formation in Foreign Policy: The Swiss Experience", **Electoral Studies**, vol. 18.

(33) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna (1995) "The Conflicted Individual: Personality- Based and Domain- Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", **Journal of Personality,** vol. 63, no. 2.

(34) Michael Miller & Timothy Levine (1996) "Persuasion" In: Michael Salwen & Don W. Stacks (Eds.) **"An Integrated Approach to Communication Theory and Research"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers).

(35) Nancy Rhodes & Wendy Wood (1992) "Self-esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception", **Psychological Bulletin,** vol. 111, no. 1.

(36) Philip J. Powlick & Andrew Z. Katz (1998) "Defining the American Public Opinion / Foreign Policy Nexus", **International Studies Quarterly,** vol. 42.

(37) Prashant Malaviya et al. (1996) "The Effect of Type of Elaboration on Advertisement Processing and Judgment", **Journal of Marketing Research,** vol. XXXIII.

(38) R. A. Schuette & R.H. Fazio (1995) "Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the Mode Model", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 21.

(39) R. E. Smith & D.R. Shaffer (1995) "Speed of Speech and Persuasion: Evidence for Multiple Effects", **Personality and Social Psychology Bulletin,** vol. 21.

(40) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995) "American Ambivalence Towards Abortion Policy: Development of a Heter Oskedastic Probit Model of Competing Values", **American Journal of Political Science,** vol. 39, No. 4.

(41) R. Michael Alvarez & John Brehm (1997) "Are Americans Ambivalent Towards Racial Policies ?", **American Journal of Political Science,** vol. 41, no. 2.

(42) Richard E. Petty et al. (1997) "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology,** vol. 48.

(43) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) **"Cognitive Responses In Persuasion"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

(44) Richard Petty & John Cacioppo (1986) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" In: Leonard Berkowitz (ed.) **"Advances In Experimental Social Psychology"**, vol. 19 (London: Academic Press, Inc.

(45) Richard Petty & John Cacioppo (1990) "Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration", **Psychological Bulletin,** vol. 107, no. 3.

(46) Richard Petty et al. (1993) "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low- Elaboration Conditions", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 64, no. 1.

(47) Robert F. Ahlering & Lisa D. Parker (1989) "Need for Cognition as a Moderator of the Prinacy Effect", **Journal of Research in Personality,** vol. 23.

(48) Robert Huckfeldt et al. (1998) "Election Campaigns, Social Communication, and the Accessibility of Perceived Discussant Preference", **Political Behavior,** vol. 20.

(49) Robert Huckfeldt et al. (1999) "Accessibility and the Political Utility of Partisan and Ideological Orientations", **American Journal of Political Science,** vol. 43, no. 3.

(50) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley (1997) "Priming Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence", **American Politics Quarterly,** vol. 25.

(51) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Huchfeldt (1998) "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election", **American Political Science Review,** vol. 92, no. 1.

(52) S.M. Baker & Richard E. Petty (1994) "Majority and Minority Influence: Source- Position Imbalance as a Determinant of Message Scrutiny", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 67.

(53) Stanley Feldman & John Zaller (1992) "The Political Culture of Ambivalence: Ideological Responses to the Welfare State", **American Journal of Political Science,** vol. 36, no. 1.

(54) Stephen M. Smith & Richard Petty (1995) "Personality Moderators of Mood Congruency Effects on Cognition: The Role of Self-Esteem and Negative Mood Regulation", **Journal of Personality and Social Psychology,** vol. 68, no. 6.

(55) Timothy C. Brock (1981) "Historical and Methodological Perspectives In The Analysis of Cognitive Responses: An Introduction". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) "Cognitive Responses In Persuasion" (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

(56) Timothy R. Levine & Eugenia E. Badger (1993) "Argumentativeness and Resistance to Persuasion", **Communication Reports,** vol. 5.

(57) Vincent Price & John Zaller (1993) "Who Gets the News: Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", **Public Opinion Quarterly,** vol. 57.

ثالثا : الكتــب :

(1) Daniel J. O'Keefe (1990) **"Persuasion: Theory and Research"** (London: SAGE Publications).

(2) Emory Griffin (1994) **"A First Look at Communication Theory"**, 2nd ed. (New York: McGraw Hill, Inc.).

(3) Eric Carlton (1996) **"The Few and the Many: A Typology of Elites"** (New York: Scolar Press).

(4) John E. Hunter, Jeffrey E. Danes & Stanley H. Cohen (1984) **"Mathematical Models of Attitude Change: Change in Single Attitudes and Cognitive Structure"**, vol. 1 (New York: Academic Press).

(5) John Zaller (1992) **"The Nature and Origins of Mass Opinion"** (London: Cambridge University Press).

(6) Kathleen K. Reardon (1991) **"Persuasion In Practice"** (London: SAGE Publications).

(7) Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.) **"Persuasion: New Directions In Theory and Research"** (Calif.: SAGE Publications).

(8) Mike Allen & Raymond W. Preiss (Eds.) (1998) **"Persuasion: Advances Through Meta-Analysis"** (New Jersey: Hampton Press, Inc.).

(9) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996) **"Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches"** (Colorado: West-View Press).

(10) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) (1981) **"Cognitive Responses In Persuasion"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

(11) Richard M. Perloff (1993) **"The Dynamics of Persuasion"** (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).



المكتبة الإعلامية

نظريات فى تشكيل اتجاهات الرأى العام

لايأتى هذا المؤلف من ندرة أو قلة الكتابات المتخصصة فى هذا المجال فحسب بل إنه يأتى - قبل ذلك - من درجة التخصص العالية التى تتسم بها موضوعاته ، دون أن يغفل الكتاب استيفاء مطامح وثقافات القارئ العادى غير المتخصص ..

يقع الكتاب فى ثلاثة فصول ، يركز أولها على منظور الاستجابة المعرفية وعلاقة التأثير والتأثر فى وسائل الإعلام وفقًا له . بينما يركز الفصل الثانى على نموذج (التلقى - القبول - العينة) ، كأحد النماذج التى ظهرت عقب الثورة المعرفية فى العلوم الاجتماعية ، كنتيجة لها مع استعراض لظاهرة التذبذب والتأرجح . ويقدم الفصل الثالث تفسيرات لعديد من الظواهر النفسية والاجتماعية المتعلقة بتشكيل الاتجاهات من نموذج احتمالية إعمال العقل ..

إن الكتاب بتشكيلته هذه يعد إضافة جيدة للمكتبة الإعلامية .

تصميم : محمد حجي

6 222006 300548